



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA EKONOMICKÉ ŽURNALISTIKY

Současný rozhlasový feature a způsoby jeho sdílení

The Contemporary Radio Feature and the Way of its Promotion

Student: Bc. Lenka Papřoková

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Andrea Hanáčková, Ph.D.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra ekonomické žurnalistiky

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Lenka Papřoková**  
Studijní program: N6202 Hospodářská politika a správa  
Studijní obor: 6202T095 Ekonomika a právo v žurnalistice  
Téma: **Současný rozhlasový feature a způsoby jeho sdílení**  
**The Contemporary Radio Feature and the Way of its Promotion**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Historická a filozofická reflexe feature
  3. Současný feature a jeho využití
  4. Metody propagace featuru
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

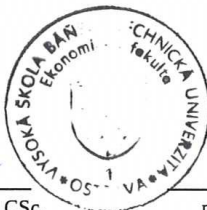
HANÁČKOVÁ, Andrea. *Český rozhlasový dokument a feature v letech 1990–2005: Poetika žánrů*. Brno: Janáčkova akademie múzických umění v Brně, 2010. 207 s. 978-80-86928-79-1.  
McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Přeložila Hana Loupová. Praha: Portál, 2004. 182 s. ISBN 80-7178-840-6.  
ZINDEL, Udo. *Das Radio-Feature*. Konstanz: UVK, 2007. 247 s. ISBN 978-3-89669-499-7


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Andrea Hanáčková, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013



  
Doc. PhDr. PaedDr. Milan Sekanina, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracovala samostatně.

V Nice dne 15. 7. 2013

.....

Bc. Lenka Papřoková

S poděkováním za rady na počátku, podněty, věnovaný čas a trpělivost hlavně při dokončování své vedoucí práce Mgr. Andree Hanáčkové, Ph.D. Tvůrci rozhlasových featurů Jiřímu Slavičínskému za praktické rady, paní doktorce Janě Gibarti za pomoc všeho druhu, svému příteli, Robertu Vlachovi za necitovatelné připomínky k vypracování třetí části, Agátě Vřeské, Bc. Danielovi Šáchovi a Mgr. Martinu Šigutovi za ochotu pomoci v pravou chvíli a za připomínky, rodině za podporu a důvěru ve mě.

# Obsah

ÚVOD.....	4
1 HISTORICKÁ A FILOZOFICKÁ REFLEXE FEATURU .....	7
1.1 NÁSTIN VÝVOJE ROZHLASU, SLOVO, ZVUK A TECHNOLOGIE.....	7
1.1.1 Širší pojetí rozhlasu .....	9
1.1.2 Technologické počátky rozhlasového přenosu.....	15
1.2 POJMY A ŽÁNRY NA POMEZÍ ROZHLASOVÉHO FEATURU .....	19
2 SOUČASNÝ ROZHLASOVÝ FEATURE A JEHO VYUŽITÍ.....	25
2.1 RŮZNÁ POJETÍ ROZHLASOVÉHO FEATURU .....	26
2.1.1 Širší pojetí rozhlasového featuru .....	26
2.1.2 Pojetí rozhlasového featuru napříč médii.....	27
2.1.3 Historické pojetí rozhlasového featuru .....	28
2.1.4 Pojetí rozhlasového featuru napříč rozhlasovými žánry a umění práce se zvukem .....	30
2.1.5 Obecné a charakteristické znaky současného rozhlasového featuru.....	32
2.1.6 Rozhlasový feature v etickém kontextu.....	34
2.2 INSTITUCIONÁLNÍ ZÁZEMÍ ROZHLASOVÉHO FEATURU V ČR A VE SVĚTĚ .....	38
3 METODY PROPAGACE ROZHLASOVÉHO FEATURU.....	46
3.1 PRÁVNÍ RÁMEC SDÍLENÍ ROZHLASOVÉHO FEATURU .....	47
3.1.1 Charakteristika díla .....	48
3.1.2 Autor díla a jeho práva.....	50
3.1.3 Zaměstnanec a freelancer, smluvní zázemí.....	53
3.2 SOUČASNÉ MOŽNOSTI A ZPŮSOBY PROPAGACE ROZHLASOVÉHO FEATURU .....	56
3.2.1 Soutěže, konference a festivaly rozhlasového featuru ve světě a v ČR.....	56
3.2.2 Propagace rozhlasového featuru v rámci Českého rozhlasu .....	63
3.3 NÁVRH PROPAGAČNÍ STRATEGIE KONKRÉTNÍHO ROZHLASOVÉHO FEATURU .....	64
3.3.1 Příprava návrhu propagační strategie rozhlasového featuru.....	66
3.3.2 Postup .....	67
3.3.3 Hledání nových distribučních cest v digitálním prostoru .....	71
3.3.4 Hodnocení účinku.....	73
ZÁVĚR.....	74
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	77
ODBORNÁ LITERATURA .....	77
ČLÁNKY .....	80
ELEKTRONICKÉ DOKUMENTY A OSTATNÍ.....	82
SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ .....	84
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE .....	85
SEZNAM PŘÍLOH.....	86

# Úvod

*„Mluv tak, abych tě viděl.“*

*Marshall McLuhan<sup>1</sup>*

Abychom mohli číst tuto diplomovou práci, musíme vidět. Ačkoli ona samotná se zabývá tím, co můžeme slyšet, rozhlasovým featurem.<sup>2</sup> Tento vrcholný žánr na pomezí publicistiky a umělecké tvorby si vydobyl své postavení ve světě i v České republice. Feature je stejně jako jiné žánry odrazem společnosti a své doby, která se velmi rychle mění. Dalo by se říci, že starý svět rozhlasu a tedy i featuru s nástupem nových technologií zaniká, a proto také tato práce, stejně tak jako rozhlas samotný, hledá cesty, jak se přiblížit posluchačům a dostat tyto technologie „na svou stranu“.

Co je to feature? Různé živé zvuky, hudba, dialogy, ale i ticho a hlavně příběh. Laicky jsem si myslela, že jde o jakousi delší reportáž. Na 37. ročníku Mezinárodní konference featuru (IFC) v holandském Hilversumu se mi při poslechu některých featurů chtělo plakat, při jiných křičet. Postavy se mi dostaly pod kůži, stejně tak jako témata a silné příběhy. Zároveň mě zaskočilo, že na 10–50 minutovém technicky náročném pořadu často pracuje zpravidla jen jeden tvůrce.

Věřím, že všichni, nazveme-li se navíc příhodně konzumenty médií, přemýšlíme nad kvalitou mediálního obsahu. V dnešní době se to projevuje také tím, že jsou příjemci ochotni za kvalitu některých obsahů platit. Kvalita rozhodně není lhostejná ani náročnému žánru jako je rozhlasový feature. Proč ale nejsou featury tak populární jako třeba zvukové portréty slavných osobností?

Tvorba rozhlasových featurů je velmi časově a často i ekonomicky náročná. Je překvapivé, že tato díla jsou v českém prostředí často vytvářena spíše ve volném čase. Stejně tak nejsou featury vysílány v hlavních vysílacích časech a dokonce ani nejsou součástí programu hlavních rozhlasových stanic jako Radiožurnál, který se stále zaměřuje na zpravodajství a aktuální publicistiku.

Tato práce se zamýšlí nad médiem rozhlasu jako takovým a společensko-kulturním prostředím, ze kterého vychází rozhlasový feature. Zabývá se nástinem dějin mluveného a

---

<sup>1</sup> MCLUHAN, Marshall. *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. 2001, c1967. s. 118.

<sup>2</sup> Podobně jako eseje, které shromáždil v knize *Reality radio : Telling True Stories In Sound* John Biewen. „*The essays themselves engage your ears even as you use your eyes to read them.*“

psaného slova, historickým pohledem na rozhlas. Tento vrcholný žánr zasazuje do ekonomicko-produkčního rámce, bez něhož by se vůbec k posluchačům nedostal. Nově se věnuje způsobům sdílení, šíření a také propagaci featuru v novém technologickém prostředí; navrhuje praktickou strategii pro šíření toho díla. Paralelně s prací vzniká rozhlasový feature, který vychází z teoretických a praktických poznatků získaných v rámci školy rozhlasového featuru Evropské vysílací unie EBU Master School on Radio Features, kterou jsem absolvovala v období 2012–2013.

Cílem práce je nastínit problematiku rozhlasového featuru v širších historických, ekonomických a právních souvislostech. Tento cíl je poněkud ambiciózní, v některých otázkách zralý pro širokosáhlou vědeckou diskusi, která rozsah této práce přesahuje. V historické rovině je jejím úmyslem obhájit auditivní média a připomenout jejich dávný původ a význam, uvést přednosti sluchu (v relaci se zrakem) a srovnat mluvené a psané slovo. Z ekonomické zorného úhlu je požadavkem zamyslet se nad vzácností (jak ji chápe ekonomie) rozhlasového featuru a hodnotou toho, co je zadarmo ke stažení. Dále je intencí této práce ukázat jakými cestami se šíří a propaguje rozhlasový feature zejména v rámci festivalů a Českého rozhlasu. Na právní úrovni je cílem práce popsat rámec sdílení rozhlasového featuru s veřejností, uvést na pravou míru, co to je dílo a jakými právy disponuje jeho autor podle autorského zákona č. 121/2000 Sb. Záměrem je rovněž uvést možnosti smluvního ošetření sdílení rozhlasového pořadu v praxi v rámci klasického zaměstnaneckého poměru tvůrce a také z pozice freelancera. Cílem práce je taktéž nahlédnout na svébytný rozhlasový žánr rozhlasového featuru v kontextu filozofických a praktických reflexí a uvážit, proč se nachází na vrcholu a zároveň v pozadí současné rozhlasové tvorby. Další intencí je nahlédnutí na feature z různých pohledů – napříč médii a rozhlasovými žánry, žurnalistickou etikou, institucemi jako Evropská vysílací unie a Český rozhlas i významnými osobnostmi tohoto žánru. Hlavním praktickým záměrem diplomové práce je navrhnutí nového způsobu propagace se snahou o vylepšení postavení a povědomí o tomto žánru s úmyslem přiblížit rozhlasový feature publiku.

Diplomovou práci kromě úvodu a závěru rozdělují na tři části. K vypracování diplomové práce byla použita analyticko-syntetická a historická metoda.

V první části práce prostřednictvím historické a filozofické reflexe nastíníme vývoj rozhlasu, slova, zvuku a technologie. V této kapitole se rovněž seznámíme s rozhlasovými žánry a pojmy s dlouhou historií, ale také s těmi, které se ve veřejném prostoru objevily teprve až v posledních letech a mají mnoho společného s rozhlasovým featurem.



Druhá část diplomové práce je o současném rozhlasovém featuru a jeho využití. Zabývá se pojetím rozhlasového featuru – od historického, definičního, žánrového, společenského, až po jeho etické konotace. Tato kapitola rovněž zasazuje rozhlasový feature do institucionálního rámce.

Třetí část diplomové práce se věnuje metodám propagace rozhlasového featuru s tím, že neopomíná právní rámec šíření takového pořadu. Tento oddíl se soustřeďuje na současné možnosti a způsoby propagace featuru – jmenuje soutěže, konference a festivaly ve světě i v České republice<sup>3</sup> a zahrnuje způsoby propagace rozhlasového featuru v rámci Českého rozhlasu. V neposlední řadě tato kapitola navrhuje praktickou a komplexní propagační strategii konkrétního rozhlasového featuru.

---

<sup>3</sup> Jedná se o platformy, kde se nejenže diskutuje o nových možnostech marketingu featuru, udělují ceny, které ovlivňují reputaci tvůrců, ale také se tyto pořady jejich prostřednictvím šíří dál do zahraničí.

# 1 Historická a filozofická reflexe featuru

*„Uši člověka nejsou jen dalšími otvory v těle, ale otvory do hlavy.“*

*Douglas Kahn & Gregory Whitehead<sup>4</sup>*

Na formování podoby žánru rozhlasového featuru v České republice měl vliv nespočet objektivních a subjektivních faktorů. Kromě mezinárodního prostředí, rozvíjející se technologie, posilujícího sebevědomí národa, snahy využít potenciálu auditivního vnímání, příchodu tvůrců z jiných oblastí (v Anglii novináři z tištěných médií), k utváření tohoto žánru přispěla především instituce rozhlasu tím, že postupně vytvořila významnou platformu, postavenou na technologickém zázemí, pro rozvoj rozhlasových žánrů.

*Vedle historického exkurzu (v následující podkapitole) si v tomto oddíle přiblížíme pojmy a útvary související s rozvojem vrcholného žánru rozhlasu (v druhé podkapitole), za který je rozhlasový feature považován.*

Feature [fičr] pochází z anglického rys obličeje, tah nebo charakteristický znak. Jedná se ale pouze o hlavní významy tohoto slova. Kdybychom feature hledali v anglicko-českém slovníku, nalezneme hned čtyřicítku dalších výrazů, pro které se označení feature v angličtině používá. Podle *Nového akademického slovníku cizích slov* se se slovem feature zachází jako s podstatným jménem rodu mužského neživotného a skloňuje se podle vzoru hrad.<sup>5</sup>

## 1.1 Nástin vývoje rozhlasu, slovo, zvuk a technologie

*„Do doby, kdy bylo vynalezeno písmo, žil člověk v akustickém prostoru: nezměrném, beze směru, bez horizontu, v temnotě myslí, ve světě emocí...“*

*Marshall McLuhan<sup>6</sup>*

---

<sup>4</sup> „The human ear offers not just another hole in the body, but a hole in the head.“ Citát z KAHN, D., WHITEHEAD, G. *Wireless Imagination*. Cambridge, Massachusett, MIT, 1992. použil Michal Rataj v předmluvě sborníku, který editoval. *Zvukem do hlavy*. 2012.

<sup>5</sup> „Feature je publicistický žánr založený na skloubení různých prvků dramatických, hudebních a věcných, usilujících o postižení podstaty daného problému (typ reportáže ap.)“ KRAUS, Jiří a kol. *Nový akademický slovník cizích slov*. 2009. 880 s. ISBN 978-80-200-1351-4. s. 239.

<sup>6</sup> Přeloženo z MCLUHAN, Marshall. *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. c1967. 2001. s. 48.

Publicistické žánry vznikají, vyvíjejí se a prolínají na pozadí dobové atmosféry a let, kdy se rozhlas jako médium teprve utvářel. Bez podstaty a historie rozhlasu by se pravděpodobně ani nezačaly psát dějiny rozhlasového featuru. Co bylo na úplném počátku ještě před zachycováním zvuku na moderní nahrávací zařízení a proč se tím v této práci o současném rozhlasovém featuru a jeho sdílení zabývat?

*„První dokumenty byly příběhy, které se vyprávěly okolo ohně – dlouho před vynálezem kamery, nahrávacího přístroje, filmu nebo dokonce psaného slova. Smutné příběhy, vtipné historky, dobrodružství z lovu nebo vyprávění z cest. Všechno šlo z úst vypravěčů přímo do uší posluchačů, kde se díky obrazům formovala lidská představivost.“<sup>7</sup>*

John Biewen potvrzuje, že z moderních médií má rádio nejbližší k prvotní formě vyprávění. V této kapitole tudíž klademe důraz na sluchové vnímání, které je pro člověka velmi cenné. Když tvůrce dokáže uchopit podstatu sluchu v širším měřítku a nalezne přirozenost tohoto smyslu, může s ním dále pracovat a v jeho rámci rozvíjet své schopnosti. V případě, že se mu daří stavět na silných stránkách rozhlasu, značným způsobem si tak může usnadnit práci na rozhlasovém featuru. Tvůrce rozhlasového featuru je často nucen rychle se rozhodovat a vybírat, jaký záběr natočí, kam postaví mikrofon nebo na co a proč se protagonisty zeptá. To vše činí proto, aby dokázal zvukem vyvolat kýžený efekt u posluchače a vytvořit obraz v jeho hlavě.

*„Dobrý příběh v rozhlasovém featuru ukazuje magickou zkušenost. [...] Nejlepší příběh propojuje zážitky s něčím dalším. Z člověka na člověka, ale třeba i z člověka na kachnu přenáší nápady, vytváří nové perspektivy, nachází nový smysl.“<sup>8</sup>* Stejně jako se lidem toužícím po poznání odpradáвна skrze příběhy a zkušenosti dostává odpovědi na jejich otázky, tak se dnes tvůrce rozhlasového featuru ptá proč, než vůbec začne točit, i poté, co něco natočí. *„Když se posadím a začnu přemýšlet nad tím, co jsem natočil, abych mohl vyprávět příběh v*

---

<sup>7</sup> „The first documentaries were stories told around the fire – long before the invention of the camera, the tape recorder, film, even the written word. Sad stories, funny stories, stories of journeys. From the mouth to the ear, with the pictures formed in the imagination of the listener.“ BIEWEN, John, DILWORTH, Alexa. Ed. *Reality radio: Telling True Stories In Sound*. 2010. s. 14.

<sup>8</sup> „A good story shows there's a magic in experience. [...] The best stories connect experience to something larger. An idea, a slightly new perspective, a sense of something universal that's shared, human to human. Maybe even human to duck.“ AMURAD, Jad. No Holes Were Drilled in the Heads of Animals in the Making of This Radio Show. BIEWEN, John, DILWORTH, Alexa. Ed. *Reality radio: Telling True Stories In Sound*. 2010. s. 53.

*rozhlasovém featuru, ptám se sám sebe: Co jsem viděl? Co chci ukázat posluchači? [...] Co se dělo? A pak věnuji veškerou svou pozornost tomu, co si odpovím.*“<sup>9</sup>

### 1.1.1 Širší pojetí rozhlasu

*„Na rozhlase je krásné to, že posluchač si s pomocí rozhlasového tvůrce aktivně vytváří své vlastní obrazy.“*

Chris Brookes<sup>10</sup>

Na rozdíl od pasivního příjmu médií (líbivým obsahem a formou, komercí atd.), které představivost a tvořivost jako jedny z hlavních složek lidské inteligence spíše zabíjí, poslech rozhlasového featuru tyto schopnosti podporuje a rozvíjí. *V této kapitole si klademe za cíl potrhout význam a jedinečnost slova a zvuku jako prostředku pro vytváření obrazů, slyšení jako prostředku pro propojení smyslového a racionálního vnímání reality. Záměrem je rovněž zjistit, jaké jsou silné a slabé stránky rozhlasu, jakou roli hraje při poslechu rozhlasového featuru pozornost a proč tento žánr s exkluzivními vlastnostmi může stát spíše v pozadí rozhlasového programu.*

#### Sluch a zrak

Orální kultury (kmenové) zároveň jednají a zároveň reagují. Civilizovaný svět je ale podle McLuhana postaven na literárnosti, která je přesným zpracováním kultury pomocí zraku. Prostorovým a časovým rozšířením vidění se stala abeceda. Fonetická kultura vybavuje lidi prostředky, kterými při jednání potlačují své pocity a emoce. Jednat bez reakce, bez vztažnosti, je tak specifickou výhodou západních lidí.<sup>11</sup> Rozhlasový feature oproti tomu emoce vzbuzuje, vyhledává a staví na nich své příběhy. Bez pocitů by se feature stal souhrnem faktů; právě prezentování holých faktů a informací ve featuru odmítá mnoho producentů.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Now, when I sit down with all the tape I've recorded while working on a story, I ask myself, „What did I see?“ And, „What do I want to show the listener?“ [...], „What happened?“ And then I pay attention to how I answer the question. CARRIER, Scott. That Jackie Kennedy Moment. In BIEWEN, John, DILWORTH, Alexa. Ed. *Reality radio: Telling True Stories In Sound*. 2010. s. 29.

<sup>10</sup> „The beauty of radio is that the listener actively ceates his or her oyn images with our help.“ BROOKES, Chris. Are We on the Air? In BIEWEN, John, DILWORTH, Alexa. Ed. *Reality radio: Telling True Stories In Sound*. 2010. s. 18.

<sup>11</sup> MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. 2011.

<sup>12</sup> Mezi nimi John Biewen, Chris Brookes, Scott Carrier, Emily Botein, Jay Allison a další. BIEWEN, John, DILWORTH, Alexa. Ed. *Reality radio: Telling True Stories In Sound*. 2010. s. 8.

McLuhan hovoří o zraku jako o chladném a neutrálním, kdežto sluch představuje rozdílné vnímání – je hyperestetický, jemný a všeobsažný, potlačuje vizuální hodnoty. Ruß-Mohl naproti tomu píše, že ucho je schopno přijímat méně vjemů než oko.<sup>13</sup>

Náš sluchový aparát je na rozdíl od zraku panoramatický – slyšíme i to, co se děje za námi, po stranách. Když nemáme na uších klapky, udržuje nás sluch, na rozdíl od očních víček, která nás mohou na chvíli odtrhnout od světa kolem nás a díky nimž je možné se ponořit do tmy a představ, permanentně v pohotovosti, i když spíme. Díky této aurální bdělosti člověk jako druh přežil v nebezpečném prostředí predátorů. Přestože aktivní naslouchání sice není přímo vázáno na paměť, máme schopnost si snadněji zapamatovat zvukovou i obrazovou situaci, když pozorně nasloucháme tomu, co se děje kolem.<sup>14</sup>

Přirovnáme si lidské ucho k rozhlasovému přijímači, který je schopen dekódovat elektromagnetické vlny a rekódovat je v podobě zvuku. Lidský hlas pak můžeme považovat za rozhlasový vysílač, protože právě ten je schopen překládat zvuk do elektromagnetických vln.<sup>15</sup>

V rozhlase je možné přesvědčivě proniknout i k „optickým“ tématům. Mnohé se na světě odehrává převážně ve „viditelné“ sféře. Pro tvůrce rozhlasového featuru je možné nalézt perspektivy, které velmi dobře fungují i se zvukovými prostředky. Jestliže v auditivním médiu vyřadíme zrak, neznamena to, že neuvidíme nic, ale naopak že uvidíme stejně tak dobře nebo dokonce i lépe.<sup>16</sup>

### **Mluvený a psaný jazyk**

Schopnosti hlasu formovat vzduch a prostor do verbálních modelů dříve předcházely výraz nářků, mručení, gest, příkazů, písní a tanců. „*Ve společnostech před vynálezem písma bylo dominantním smyslem ucho – slyšet znamenalo věřit.*“<sup>17</sup> Modely smyslů, jejichž extenze představují různé lidské jazyky, jsou stejně pestré jako styly v umění a oblékání. Každý mateřský jazyk učí své mluvčí jedinečným způsobem vidět, cítit a jednat ve světě.

---

<sup>13</sup> MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. 2011.

<sup>14</sup> VOJTĚCHOVSKÝ, Miloš. Dokonalý svět hluku a ticha. In *Zvukem do hlavy : sondy do současné audiokultury*. 2012.

<sup>15</sup> MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. 2011.

<sup>16</sup> ZINDEL, Udo, SCHWOCHOWOVÁ, Heide. *Das Radio-Feature: ein Werkstattbuch*. 1997. s. 52.

<sup>17</sup> Přeloženo z MCLUHAN, Marshall. *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. c1967. 2001. s. 44.

*Rozhlas má blíže k tištěnému slovu než k filmu nebo televizi. Ovšem rozhlasoví tvůrci přináší něco, co se otisknout nedá: zvuk.*<sup>18</sup> Literární člověk a společnost mají podle kanadského mediálního teoretika a představitele torontské školy<sup>19</sup> Marshalla McLuhana ve všem obrovskou akční schopnost a značný odstup od citů a emocí, které prožívá neliterární člověk nebo společnost. Rozhlasový feature je, jak jsme se zmínili v úvodu, velmi živým žánrem, přestože jeho tvůrce často čerpá a využívá adaptace tištěných dokumentů, které dokreslí téma nebo slovem vyjádří nezachytitelné zvuky.

Také francouzský filozof Henri Bergson považoval jazyk za lidskou technologii, která narušila a zmenšila hodnoty kolektivního nevědomí. Právě extenze člověka v podobě řeči umožňuje intelektu, aby se oddělil od daleko širší skutečnosti. Bergson tvrdil, že bez jazyka by lidská inteligence zůstala naprosto vtažena do předmětů své pozornosti. Jazyk a mluvené slovo činí pro inteligenci totéž, co kolo pro nohy a tělo – rychlejší a snadnější posun od jedné věci ke druhé (se stále menší mírou vtaženosti). Jazyk člověka rozšiřuje a zesiluje, ale na druhou stranu rozděluje jeho schopnosti – řeč, jako technická extenze vědomí, redukuje jeho intuitivní a kolektivní vědomí.<sup>20</sup>

Podle Václava Bozděcha by si rozhlasový tvůrce měl uvědomovat výhody a nevýhody mluveného slova a umět jich využívat.<sup>21</sup> Existují četné rozdíly mezi jazykem mluveným a psaným, které nejsou náhodné. Mluvený jazyk má k dispozici mnohem více rozsáhlý repertoár jazykově komunikačních prostředků. Zahrnuje bohatou škálu pauz, intonaci, melodii, důraz, tempo, zabarvení. Co psaný jazyk vyjadřuje jen druhotně, explicitně,<sup>22</sup> mluvená řeč v této oblasti oplývá mnohem větší schopností bezprostředního vyjádření. Díky tempu, melodii, důrazu a citovému akcentu je pro ni charakteristické implicitní vyjádření, i když s menší názorností.

Mluvený jazyk se podle Bozděcha realizuje jednorozměrně. K lineárnímu šíření mluvené řeči dochází proto, že je posluchač přímo připoután k tempu projevu, nemůže ho ani předběhnout, ani se za ním opožďovat. Projev uniká v čase a je vnímán jen v závislosti na něm. Na rozdíl od psaného jazyka, který se realizuje v prostoru i v čase, čili dvojrozměrně.

---

<sup>18</sup> BIEWEN, John, DILWORTH, Alexa. Ed. *Reality radio: Telling True Stories In Sound*. 2010. s. 14.

<sup>19</sup> Torontská škola vychází z předpokladu, že způsob komunikace formuje psychologické a společenské podmínky života.

<sup>20</sup> BERGSON, Henri. *L'Evolution Créatrice* [on-line]. 1908.

<sup>21</sup> BOZDĚCH, Václav. *O jazyce rozhlasu a televize*. 1982. s. 144.

<sup>22</sup> Tohoto jevu dosahuje například popisem, přirovnáváním, výběrem lexikálních prostředků.

Nakonec je tu i difference v dynamice podání. Doménou mluveného jazyka je dialog, kdežto psaného monolog, proto je mluvený jazyk výrazně dynamičtější.

McLuhan v knize *Jak rozumět médiím* předesílá, že dáme-li mluvené slovo do kontrastu s psanou formou, až teprve pak snadněji porozumíme jeho povaze. Přestože fonetické písmo odděluje a rozšiřuje vizuální schopnost slov, je relativně primitivní a pomalé. Psané slovo vyjadřuje sekvenčně to, co mluvené slovo vyjadřuje rychle a implicitně. V řeči spíše reagujeme na každou situaci, ke které dochází, a tónem hlasu, gestem odpovídáme dokonce i na svůj vlastní akt mluvení.<sup>23</sup> Rozhlasový feature jako součást rozhlasového programu tak z tohoto pohledu představuje jakýsi nadějný návrat do přirozenějšího stavu člověka, tedy do společnosti založené na mluveném slově.

### **Slyšet a poslouchat**

Podle Joana Shepherd a z newyorské rozhlasové stanice WOR se stal rozhlas novým médiem pro nový druh románu tím, že umožnil participaci na všech lidských soukromých i kolektivních událostech (je s námi v koupelně, v kuchyni, v posteli, na cestách). Je zdrojem informací, zábavy, uměleckého zážitku, literatury, rozhlasové dramatizace divadelních her, rozhlasových reportáží a konečně i rozhlasového dokumentu.<sup>24</sup> Na čtení nového rozhlasového románu psaného mikrofonom je potřeba určité dávky času a soustředění, což není možné brát jako samozřejmost.

K poslechu rozhlasového pořadu je přirozeně potřeba pozornosti a její udržení, což zejména v dnešní rychlé době není vždy samozřejmé. Ruß-Mohl píše, že rádio se poslouchá jaksi mimochodem, jako kulisa. Čas, který člověk věnuje rádiu, se často nekryje s pozorností. U rádia lidé žehlí, vaří, uklízí nebo jedou v autě. Ruß-Mohl píše, že rádio proto musí nabízet něco uvolněnějšího a lehčího, na to podle něj myslí lidé, kteří v rozhlase vytvářejí programy.<sup>25</sup> *Jedním z cílů této práce stanovených v úvodní kapitole bylo zamyslet se nad exkluzivními vlastnostmi featuru v relaci s upozaděním v rozhlasovém programu.* Rychlost dnešní doby vyžadující nenáročnější formáty, pomíjivost obsahu jsou vedle časové náročnosti

---

<sup>23</sup> MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. 2011.

<sup>24</sup> DVOŘÁKOVÁ, Ilona. *Rozhlasový dokument jako specifický formát na pomezí literatury, divadla, hudby a zvukového umění*. 2012.

<sup>25</sup> RUß-MOHL, Stephan, BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 2005. s. 141.

vytváření pořadu tohoto žánru jedny z možných příčin toho, proč je dnes feature na vrcholu, ale zároveň v pozadí, což se projevuje například pozdními vysílacími časy.

Ronald Bathes definuje rozdíl mezi „hearing“ a listening“ neboli česky slyšením a posloucháním: „*Slyšení je jev fyziologický a poslouchání je psychologický akt.*“<sup>26</sup> Souhlasí s Ruß-Mohlem, že poslech či mnohdy pouze slyšení zvuků je častým způsobem „trávení“ času, nikoliv prožívání. Paradoxně tak člověk navíc nahrazuje reálné zvuky těmi umělými. Na rozdíl od vnucující se zvukové kulisy pohodového zábavného světa, které stačí slyšet, současné rozhlasové umění v největší možné žánrové a druhové šíři slyšet nestačí, je potřeba i poslouchat.<sup>27</sup> Domníváme se, že toto tvrzení platí pro rozhlasový feature. Aby bylo dosaženo tvůrcem zamýšleného efektu na posluchače, je potřeba si získat pozornost příjemce a jeho pouhé slyšet proměnit na nevýlučné poslouchat.

Vincent McInerney<sup>28</sup> a producent pořadu Radioateliér ČRo 3, hudební skladatel Michal Rataj se shodují v tom, že se naše slyšení stává nejenom předmětem osobní hygieny, ale vstupuje do procesu sociální kritiky. Technologie přestaly povětšinou určovat směr „kudy“ a bez vleklého tlaku se staly analogií mcluhanovského „*The medium is the message.*“<sup>29</sup> Zároveň „*The medium is the massage,*“ kde se *e* mění na *a* a význam věty se tak posouvá úplně jinam, dokazuje, že jakékoliv pochopení sociálních nebo kulturních změn je bez znalosti fungování médií jako prostředí nemožné.<sup>30</sup> *Pro pochopení tématu rozhlasového featuru je proto vhodné znát širší kontext, který zároveň naplňuje cíle této práce.*

### **Horká a chladná média**

Podle McLuhanova členění rozdělujeme média na „chladná“ a „horká“. Do chladných patří telefon či televize, do horkých rozhlas a film. McLuhanovo rozdělení souvisí s objemem informací a dat, která se dostanou k příjemci. Zatímco z telefonu dostává posluchač na druhé straně spojení jen malé množství informací, které je potřeba doplnit, ujasnit či rozšířit, u rozhlasu je situace jiná. Chladná a horká média se od sebe liší také užitím slov – chladná se užívají převážně v tištěné, horká ve fonetické podobě. Pro horká média je charakteristická

<sup>26</sup> BARTHES, Ronald. *The Responsibility of Forms*. 1985. s. 245.

<sup>27</sup> PANTŮČEK, Viktor. Škatule, škatule, hýbejte se. Pokus o vymezení současné radioartové tvorby. In M. Rataj (Ed.), *Zvukem do hlavy : sondy do současné audiokultury*. 2012.

<sup>28</sup> MCINERNEY, Vincent. *Writing for radio* [online]. 2001. s. 45.

<sup>29</sup> Přeloženo do češtiny znamená „*Médium je zpráva*“. RATAJ, Michael. *Zvukem do hlavy : sondy do současné audiokultury*. 2012.

<sup>30</sup> Přeloženo z MCLUHAN, Marshall. *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. c1967. 2001. s. 26.



nízká participace, zatímco chladná média vedou posluchače k vysoké míře participace a doplnění.<sup>31</sup>

Český mediální teoretik Jan Jiráček upřesňuje McLuhanovo pojetí „hot“ médií, která oslovují jeden lidský smysl, kterému nabízejí velké množství informací a k jejich výkladu není potřeba velkého vkladu ze strany příjemců. McLuhanovo pojetí je podle něj širší, jelikož si ve výkladu byl vědom i slangového významu slova „cool“. Podle něj pak nejde jen o míru informačního příkonu a nutnost interakce, ale také o hodnocení a vztah k médiu.<sup>32</sup>

V případě rozhlasového featuru míra participace posluchače není zanedbatelná. Domníváme se, že je k tomu potřeba dodržet Kerouacovo: „*Všechno, co píše je pravda, protože jsem uvěřil tomu, co vidím.*“ Na rozhlasový feature to vztahuje producent Scott Carrier, který nabádá tvůrce k tomu, aby se soustředili na ukazování více než na vysvětlování. „*Když lidem něco říkáte, zapomenou to. Když jim něco ukazujete, necháte je si to představit, tak si to zapamatují. Od tohoto okamžiku se to stává reálným.*“<sup>33</sup>

Média jsou extenzí našich smyslů a vytvářejí nové vzájemné poměry nejenom našich soukromých smyslů, ale také mezi sebou navzájem, protože se ovlivňují. Rozhlas například změnil podobu novinových zpráv i obraz ve zvukovém filmu. Nová média jako rozhlas a televize navrátily básníkův hlas. Podle McLuhana si umělci v našem věku dokážou namíchat mediální stravu stejně snadno jako svoji stravu knižní.<sup>34</sup> Právě rozhlasový feature je toho dobrým příkladem, jak potvrzuje také Horský. Dokáže externalizovat intimitu svého působení tak, že umožní posluchači pochopit v rovině racionální i emocionální širší souvislosti jedinečným způsobem zpracovaného tématu.<sup>35</sup>

### **Silné a slabé stránky rozhlasu**

Jak jsme si v úvodu této kapitoly uvedli, k utváření podoby žánru rozhlasového featuru přispívá mnoho činitelů. Některé jsou zřejmé a dobře zmapované (vliv uměleckých žánrů a

---

<sup>31</sup> Tento princip vyjadřuje lidové úsloví: „Kdo by flirtoval s dívkou s brýlemi?“ Brýle podtrhují vnější vzhled a příliš vyplňují ženský obraz. Na druhou stranu sluneční brýle vytvářejí záhadný a nepřístupný dojem, tudíž podle McLuhana podněcují ke značné míře participace a doplnění. MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. 2011.

<sup>32</sup> JIRÁK, Jan. Marshall McLuhan stoletý. In *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. 2011. s. 379.

<sup>33</sup> CARRIER, Scott. That Jackie Kennedy Moment. In BIEWEN, John, DILWORTH, Alexa. Ed. *Reality radio : Telling True Stories In Sound*. 2010. s. 29.

<sup>34</sup> MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. 2011.

<sup>35</sup> HORSKÝ, Štefan. Feature současný a budoucí. In *Feature v rozhlasové praxi* (s. 5–47). 1983.

<sup>36</sup> DUBČEK, Štefan. Úvodné slovo k semináru o featurách v rozhlasovém vysílání. In *Feature v rozhlasové praxi* (s. 3–4). 1983.

zvukového umění),<sup>36</sup> na jiné, zatím nepopsané (například právní zázemí, ve kterém tvůrci vytváří rozhlasový feature, nebo digitální prostředí internetu a možnosti jeho využití pro sdílení pořadu za účelem získání nových posluchačů i prostředků na produkci díla) se zaměřuje tato práce. V případě tvůrce, který se po příchodu z jiných oblastí médií nebo vzdělání pustí do natáčení rozhlasového feature, je pro něj výhodné si uvědomit, že každé médium má svoje silné a slabé stránky.

Hlavní silnou stránkou rozhlasu je, že dokáže dobře vyprávět příběhy, hlavně takové, které objevují prostor mezi ušima.<sup>37</sup> Vtahuje nás do děje, umožňuje nám vytvořit si svůj vlastní svět. Zároveň působí podprahově jako starobylé kmenové bubny. Může být zdrojem silných emotivních zážitků. Poskytuje soukromí a zároveň v tomtéž okamžiku spojení se světem kolem. Rozhlas ovlivňuje většinu lidí intimně, v osobním kontaktu, a umožňuje nevyslovenou komunikaci mezi autorem rozhlasového feature a posluchačem.

Má však i své nevýhody. Slabou stránkou rozhlasu v současnosti je nutnost určité dávky soustředěnosti, o které se zmiňujeme výše. Ve vztahu k novým technologiím není univerzálně dostupný, velký počet rozhlasových featureů není snadné zpětně dohledat a když si je chce příjemce poslechnout, je pro něj stále výhodnější si feature naladit na základě stanoveného vysílacího času, tedy řídit se programovým schématem, brouzdat archivem nebo pořady podle témat. *Vytváření obsahu on demand, čili na požádání, se budeme věnovat ve třetí kapitole této práce.*

### 1.1.2 Technologické počátky rozhlasového přenosu

*„Náš první radiopřijímač vypadal velmi zajímavě. Byla to taková menší skříňka spojená s velikou baterií, ty jsme měli dvě. Jedna se vždycky nabíjela a na druhou se hrálo. Nad skříňkou stál amplion spojený s troubou. Přes celou zahradu jsme měli nataženou anténu až k vysokému sloupu zhotovenému z nejvyššího smrku brdských lesů.“*

*Milan Pokorný<sup>38</sup>*

---

<sup>36</sup> Například v 9. kapitole diplomové práce o rozhlasovém dokumentu v relaci s literaturou, divadlem, hudbou a radioartem. DVOŘÁKOVÁ, Ilona. Rozhlasový dokument jako specifický formát na pomezí literatury, divadla, hudby a zvukového umění. *Muni.cz* [on-line]. 08. 01. 2013. [Cit. 2013-05-05].

<sup>37</sup> „Radio extraordinary well explore the space between our ears.“ BIEWEN, John, DILWORTH, Alexa. Ed. *Reality radio: Telling True Stories In Sound*. 2010. s. 6.

<sup>38</sup> Svědectví dcery prvního oficiálního koncesionáře Radiojournalu, JUDr. Emila Lachoutky, z roku 1923 o důmyslném technickém zařízení a splněné touze poslouchat rozhlas. POKORNÝ, Milan. *Báječní muži s mikrofonom*. 2008. s. 39.

Cesta, kterou naše společnost doposud ušla po technologickém poli byla dlouhá a krkolomná, navíc ještě zdaleka není u konce. Dějiny rozhlasu nám názorně ukazují zaujatost a obavu z nového, které v každé společnosti vyvolává předcházející technologie a obavy při nástupu technologie nové. Ve slově „wireless“ (bezdrátový), které se v Británii dodnes používá pro rozhlas, se projevuje stejně negativní postoj k nové formě jako ve výrazu „kočár bez koní“.<sup>39</sup> Technologický vývoj rozhlasu pomocí klíčových dat popisuje mnoho rozhlasových teoretiků a autorů.

V roce 1844 zahájil Samuel Morse provoz telegrafní linky z Washingtonu do Baltimore. Žádná nová technologie, dokonce ani železnice, nerostla rychleji než telegraf. V roce 1858 byl položen první podmořský kabel přes Atlantik. Telegraf dokázal přeložit psaní do zvukové podoby, což dopomohlo ke vzniku telefonu a gramofonu. Díky telegrafu zbyly už jen jediné stěny – stěny jazyka, přes které se snadno přenášejí fotografie, film a telefoto. Elektrifikace psaní znamenala stejně velký skok do nevizuálního a sluchového prostoru jako pozdější kroky telefonu, rozhlasu a televize.<sup>40</sup>

Tim Crook o prvopočátku technologického vývoje nahrávání píše: „*Thomasi Edisonovi se podařilo nahrát slovo haló na papírovou verzi fonografu v červenci roku 1877 a následně zachytit větu Mary had a little lamb – Marie měla malé jehňátko dne 6. prosince 1887. Jeho inženýr John Kruesi tehdy odpověděl Gott im Himmel!, což přeloženo do češtiny znamená Bože na nebesích! Přístroj byl patentován v únoru 1878.*“<sup>41</sup> Název tradiční písně *Mary měla jehňátko* pro děti od Lowela Masona z 19. století se stala první větou, kterou se podařilo zachytit a opakovaně sdílet s okolím.

*Vraťme se ještě k telegrafu, abychom si připomněli historický sled událostí a následně spojili s hledáním prapříběhů pro rozhlasový feature. 2. června 1896 získal Guglielmo Marconi patent na bezdrátový telegraf. Roku 1897 založil telegrafní společnost a poprvé v historii vysílal na vzdálenost 15 km. O rok později následovalo první telegrafické spojení z*

---

<sup>39</sup> Tento výraz se ještě několik let po prvním oficiálním rozhlasovém vysílání, které se uskutečnilo roku 1916, kdy se o tento způsob spojení zajímali převážně radioamatéři a nadšenci, díky kterým byly nakonec vybudovány první vysílače, a krátce na to vznikla BBC, hlavně v anglicky mluvících zemích ujal pro označení rozhlasu. MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. 2011. s. 317.

<sup>40</sup> MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. 2011. s. 262, s. 295.

<sup>41</sup> „*Thomas Edison recorded the word halloo onto a paper version of his cylinder phonograph in July 1877 and then succeeded in preserving the expression Mary had a little lamb on 6 December. His engineer John Kruesi is said to have replied Gott im Himmel! The machine was patented in February 1878.*“ CROOK, Tim. *A Technological Time-line. Radio drama: Theory and practise*. 1999. s. 37–39.

palub lodí a historicky první sportovní reportáž. 12. prosince 1901 bylo uskutečněno první transatlantické bezdrátové spojení. V roce 1916 poslal David Sarnoff memorandum řediteli firmy American Marconi, jejímž byl tehdy zaměstnancem. Prosazoval v něm myšlenku domácí hudební skříně. Memorandum bylo ignorováno. Byl to rok irské velikonoční vzpoury a prvního rozhlasového vysílání.<sup>42</sup> Rozhlas už byl používán na lodích jako telegraf, aby je spojoval s pevninou a zprávy se dostaly až k americkému tisku. Vysílače byly vybudovány díky peticím radioamatérů a fanoušků. Svět tisku váhal a kladl odpor, což v Anglii vedlo ke zřízení BBC a pevnému spoutání rozhlasu s novinami a reklamními zájmy.

Tvůrci rozhlasových featurů se zajímají o současná témata, ale také ve svých dokumentech ožívují minulost. Jako příklad si uveďme Chrise Brookese, který žije v St. John's na poloostrově Newfoundland, kde tehdy pod útesem Guglielmo Marconi obdržel první bezdrátový rádiový signál. Chris Brookes natočil rozhlasový dokument s názvem *Calling Mr. Marconi*<sup>43</sup> a ve své esejí *Are we on the Air?* se domnívá, že Marconi přímo neobdržel rozhlasový signál, ale zažil sugestivní rozhlasovou zkušenost.<sup>44</sup>

Rozhlasový přijímač v roce 1924 umožňoval výbornou jakost zvuku, a proto se stal pro výrobce gramofonů nepříjemnou konkurencí. Rozhlas ale nedal zaniknout gramofonovému průmyslu, protože vedl vkus lidí směrem ke klasickým skladbám. Po druhé světové válce se na trhu objevil magnetofon, který odstranil povrchový šum. Roku 1931 britská firma EMI vyvinula stereofonní záznam, což zlepšilo přirozenost zvukové reprodukce. Fungovalo to tak, že záznam byl pořizován dvěma mikrofony.<sup>45</sup> Stereofonní nahrávka získává umístěním mikrofonu zároveň jistý sémantický význam podobně jako filmové záběry díky umístění kamery.<sup>46</sup> Výhodou stereofonního zvuku je, že na rozdíl od zvuku vycházejícího z jediného bodu, dokáže obklopit. Stereofonie je hloubkovým zvukem, stejně jako televize je hloubkově vizuální. Tvůrci rozhlasových featurů se dnes neobejdou bez stereofonního nahrávacího přístroje, který většinou hodí pro všechny jejich natáčecí účely.

---

<sup>42</sup> MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. 2011. s. 318; DVOŘÁKOVÁ, Ilona. Rozhlasový dokument jako specifický formát na pomezí literatury, divadla, hudby a zvukového umění. *Muni.cz* [on-line]. 2013.

<sup>43</sup> Rozhlasové pořady o Mr. Marconim mají vlastní webovou adresu, kde je možné si je zdarma stáhnout a poslechnout. *Calling Mr. Marconi – a day in the life of St. Johns. Outposts* [on-line].

<sup>44</sup> „Unfortunately on December 2, 1901, the headlines were: Marconi receives radio signal! Not Marconi has evocative radio experience.“ BIEWEN, John, DILWORTH, Alexa. Ed. *Reality radio : Telling True Stories In Sound*. 2010. s. 17.

<sup>45</sup> KOPPLOVÁ, Barbara, ČÁBELOVÁ, Lenka. *Dějiny českých médií v datech : rozhlas, televize, mediální právo*. 2003. s. 461.

<sup>46</sup> ZINDEL, Udo, REIN, Wolfgang. *Das Radio-Feature: ein Werkstattbuch*. 1997.

V roce 1949 nastala éra „realistického zvuku“ hi-fi jako odpovědi gramofonu na taktilní výzvu televize. Hi-fi přineslo v hudbě stejnou změnu jako kubismus v malířství a symbolismus v literatuře, totiž přijetí mnoha aspektů a rovin v jediném zážitku.<sup>47</sup>

*Nyní nahlédněme také do současnosti, abychom si přiblížili technologické souvislosti, ve kterých se dnes pohybuje tvůrce rozhlasového featuru.* Ještě stále platí, že většina tvůrců rozhlasových pořadů typu feature tvoří svá díla pod záštitou vysílací instituce.<sup>48</sup> Čím větší je rozhlasová stanice, tím více potřebuje maximalizovat své využití. Prakticky to znamená, že se některé programy užívají vzácněji. Ve stejný okamžik vysílání na webu, podcasting, satelitní rádia vytvářejí své programy mnohem jednodušeji než kdy předtím. Technologie v mnoha ohledech pomáhá nezávislým tvůrcům. To je ta správná chvíle pro náruživé posluchače, myslí si Biewen.<sup>49</sup>

*„Celé dlouhé hodiny vysedávám před svou editační obrazovkou v Pro Tools.“<sup>50</sup>* Dnešní programy pro práci se zvukem nabízejí možnost vykonávat pokročilé zvukové procesy, o nichž se před deseti lety tvůrcům ani nesnilo. Řada i profesionálních softwarů je stavěna tak, aby se dala použít instantně – bez jakékoliv znalosti zvukové syntézy či kompozice. Dnes stačí jen několik kliknutí myši a dobře znějící základ je na světě. *„Kde je potom autorství?“<sup>51</sup>* ptá se Jiří Suchánek. Rozšíření a rozvoj osobních digitálních přístrojů, jejich cenová dostupnost a možnost nahrávat kvalitně také na kameru, mobilní telefon nebo fotoaparát osvobozuje tvůrčí prostředí a nabízí spoluúčast na rozhlasovém globálním trhu i laikům a elévům.<sup>52</sup> *Dodejme, že tyto technologie poslouží jako výborný nástroj pro propagaci rozhlasového featuru, které se budeme věnovat v poslední kapitole této práce.* Z producenta featuru se tak rázem stává multimediální pracovník.

---

<sup>47</sup> MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. 2011. s. 294.

<sup>48</sup> Příkladem může být seznam účastníků a partnerů nejprestižnější evropské festivalové vysílací soutěže Prix Europa Alliance. *Prix-europa* [on-line]. [Cit. 2013-06-26]. Dostupné z WWW: <http://www.prix-europa.de/en/alliance/> nebo také každoroční seznam účastníků EBU Master School On Radio Features (zdroj neuvádíme z důvodů ochrany osobních údajů).

<sup>49</sup> BIEWEN, John, DILWORTH, Alexa. Ed. *Reality radio: Telling True Stories In Sound*. 2010.

<sup>50</sup> „*I sit down to my Pro Tools editing screen many many hours.*“ BROOKES, Chris. Are We on the Air? In BIEWEN, John, DILWORTH, Alexa. Ed. *Reality radio : Telling True Stories In Sound*. (s. 15–25) 1. vyd. The Center for Documentary Studies, 2010.

<sup>51</sup> SUCHÁNEK, Jiří. Rychlost, ego, technologie a svoboda. In M. Rataj (Ed.), *Zvukem do hlavy: sondy do současné audiokultury*. 2012.

<sup>52</sup> HANÁČKOVÁ, Andrea. Nové trendy ve tvorbě autorů rozhlasových dokumentů a featurů. s. 103–119. In MOTAL, Jan a kol. *Nové trendy v médiích: rozhlas a televize*. 2012.

*Cílem stanoveným v této práci bylo zamyslet se nad tím, jaký má vliv dostupnost technického vybavení na tvorbu rozhlasového featuru. Nahrávací technika je v dnešní době finančně dostupná a přenosná podobně jako tužka nebo mobilní telefon. Levnější a menší rekordéry podnítily nový přístup natáčení spojené s novými trendy.<sup>53</sup> Někteří současní tvůrci rozhlasových featurů nechávají své protagonisty vyprávět svůj příběh sami pro sebe na mikrofon, aniž by byli přítomni. Mají tak možnost dostat se k intimním výpovědím, které by za jiných okolností, například při běžné metodě rozhovoru, neměli šanci získat.*

Jiří Suchánek<sup>54</sup> neupírá technologii fakt, že přináší dříve nepředstavitelné možnosti. Když se tvůrci rozhlasového featuru otevrou její pomyslná vrátka, velmi často dojde k zjištění, že už jen k osvojení práce s mikrofony, rekordéry, editačními programy je nezbytná míra vytrvalosti nejen při důkladném pročítání manuálů k nahrávacím zařízením.

*V této širě pojaté historicko-filozofické reflexi rozhlasového featuru jsme se čtenáři snažili objasnit cíl práce vytyčený v úvodní kapitole. Ten by nemohl být naplněn, kdybychom neobhájili auditivní média, nepřipomněli jejich význam a zajímavý původ, neuvedli přednosti sluchu (v porovnání se zrakem), nesrovnali mluvené a psané slovo a nezmínili úplně počátky a současnost technologie jejich zachycování.*

## **1.2 Pojmy a žánry na pomezí rozhlasového featuru**

*„V dnešní době se neustále pohybujeme na hranicích žánrů, v hybridních útvarech, které stále více než puristický čistý střih, detailní kompozici a precizní práci upřednostňují autenticitu, [...] výpověď pomocí zvuku umožňujícím vizualizovat slyšené, [...] cítit emoce a moci vše spoluprožívat.“*

*Andrea Hanáčková<sup>55</sup>*

Na začátku této podkapitoly je potřeba říci, že dochází k výrazné proměně žurnalistických žánrů. Ta je zapříčiněna mnoha faktory, které jsme si uvedli v úvodu kapitoly. Vznikající žánry, pořady i zvukové experimenty spojené s mezinárodními komunitami a propojené s vědecko-technickými i jinými obory předpokládají otevřený prostor, ve kterém je

<sup>53</sup> BIEWEN, John, DILWORTH, Alexa. Ed. *Reality radio : Telling True Stories In Sound*. 2010. s. 6.

<sup>54</sup> SUCHÁNEK, Jiří. Rychlost, ego, technologie a svoboda. In M. Rataj (Ed.), *Zvukem do hlavy: sondy do současné audiokultury*. 2012.

<sup>55</sup> HANÁČKOVÁ, Andrea. Nové trendy ve tvorbě autorů rozhlasových dokumentů a featurů. s. 103–119. In MOTAL, Jan a kol. *Nové trendy v médiích : rozhlas a televize*. 2012.

možné několika kliknutími pojmout komplikovanou síť vztahů a mezioborových spojení. Důvod je ten, že žijeme v období digitalizace potvrzující životaschopnost žánrů, které mají volně definovatelná pravidla. Nové žánry dnes vnímáme spíše ve smyslu procesu a způsobu tvorby. Dnes se navíc stávají dokumentem doby už od okamžiku jejich umístění na internet.<sup>56</sup>

*V této kapitole se seznámíme s rozhlasovými žánry a pojmy, které už mají svou historii, ale i s těmi, které se objevily na veřejnosti teprve až v posledních letech. Všechny mají mnoho společného s rozhlasovým featurem. Stojí pomyslně nad ním a zastřešují ho nebo mají jednotné prvky. Pro tvůrce rozhlasového featuru je výhodou orientovat se v obecném žánrovém prostředí, tato filozoficky pojatá reflexe rozhlasového featuru mu může napomoci. Mimo jiné také proto, že mnozí teoretikové přisuzují featuru jakousi exkluzivitu a jedinečnost vyzdvihující jej nad žánry.*

*Nejprve si charakterizujeme žánr rozhlasové žurnalistiky jako takový, popíšeme zastřešující pojem audiokultura, který má velmi blízko k radio artu. V rozhlasovém programu se zaměříme na čtyři vybrané žánry rozhlasové publicistiky a hledejme jejich společné formální znaky s rozhlasovým featurem – rozhlasovou reportáž, rozhlasový dokument, rozhlasové pásmo a rozhlasovou hru. Nakonec se věnujme poměrně novým pojmům field recording, podcast a komunita, které mají velmi blízko k modernímu pojetí rozhlasového featuru.*

**Rozhlasová žurnalistika** je specifická sama o sobě, její žánry můžeme z obecného hlediska členit do dvou skupin. Zpravodajské, kam patří rozhlasová zpráva a její žánrové formy jako fleš, zvuková zpráva, reportážní zpráva, zpravodajský rozhovor, zpravodajské vystoupení, referát, zpravodajský přenos, tečka za zprávami. Druhou odnoží jsou publicistické rozhlasové žánry, které členíme dále na analytické (rozborové, racionální) žánry jako komentář, poznámka, glosa, recenze, úvaha, esej, rozbor, přednáška, publicistický rozhovor, beseda, anketa, dispečink. Druhou podskupinou jsou dokumentárně zobrazovací žánry jako fejeton, črta, rozhlasové vypravování. Na hranici těchto skupin se zařazují reportáž, publicistické pásmo a feature.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> HANÁČKOVÁ, Andrea. Nové trendy ve tvorbě autorů rozhlasových dokumentů a featurů. s. 103–119. In MOTAL, Jan a kol. *Nové trendy v médiích: rozhlas a televize*. 2012.

<sup>57</sup> MARŠÍK, Josef. *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby*. 1999.

Feature můžeme zařadit do **rozhlasové publicistiky**, která podle Josefa Maršíka leží na rozhraní tvorby umělecké a vědecké. Za publicistické žánry rozhlasu jsou označovány žurnalistické produkce, vyjadřující stanovisko autora, jejich hodnocení a komentování, a to jak na základě logických myšlenkových postupů (analýzy, syntézy ad.), tak racionálního řazení faktů. Jejím cílem je vykreslit zpravidla aktuální společenský problém.<sup>58</sup>

V dnešním digitálním věku se setkáváme s pojmem **audiokultura**, který reprezentuje velmi živý typ tvůrčího a teoretického myšlení nezávislého na existenci či neexistenci programů veřejnoprávních vysílání. Podle Michala Rataje využívá všechny dostupné distribuční kanály, které dávno prošly radikální demokratizací. Audiokultura a rozhlasový feature mají společné to, že aktivizují náš sluch, zkouší mu vracet jeho tradiční komunikující sebevědomí a rozvíjí svébytné formy slyšení – slyšení komunikujícího, analytického, chápajícího. Můžeme je tak považovat za alternativu k dominantní vizuální kultuře.<sup>59</sup>

**Radio art** označuje široký pojem současné umělecké tvorby, v jejímž centru pozornosti je zvuk. Ars acustica, sound art, klangkunst či radiokunst jsou tytéž názvy pro radio art. Na české rozhlasové scéně podle Rataje představuje strukturální zrcadlo, v němž se odrážejí všechny formy radiofonických programů, které nemohou být řazeny do slovesných programů. Důvod je ten, že obsahují příliš mnoho hudby a málo textu nebo se nemohou stát právoplatnými dokumenty pro nedostatek sociálních reálií a nenarativně strukturovaný text.<sup>60</sup>

Radio art je moderní styl rozhlasové tvorby, který může být spřízněn s fonickou, hláskovou a konkrétní poezií, s tzv. novou rozhlasovou hrou (Neues Hörspiel). Mezi různé jeho odnože a podžánry patří soundscape, soundwalks, wildliferecordings, jakož i archivy zvuků měst, oblíbených zvuků a zvukových map. Velmi významnou roli v koncepci radioartové tvorby hraje soundtrack, který se může stát důležitým prvkem také featureu.<sup>61</sup>

Pavel Novotný potvrzuje úzkou souvislost s featurem, který v tomto směru podle něj balancuje na hranici reportáže a zcela autonomního uměleckého díla.<sup>62</sup> Radio art a rozhlasový feature mohou spojovat díla, která nemohou být považována za hudbu, protože obsahují větší

---

<sup>58</sup> MARŠÍK, Josef. *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby*. 1999.

<sup>59</sup> RATAJ, Michael. *Zvukem do hlavy: sondy do současné audiokultury*. 2012.

<sup>60</sup> Tamtéž.

<sup>61</sup> PANTŮČEK, Viktor. Škatule, škatule, hýbejte se. Pokus o vymezení současné radioartové tvorby. In M. Rataj (Ed.), *Zvukem do hlavy: sondy do současné audiokultury*. 2012.

<sup>62</sup> NOVOTNÝ, Pavel. Rádiové umění v problémově historických souvislostech. In *Zvukem do hlavy: sondy do současné audiokultury*. 2012.



než malé množství mluveného slova nebo nadbytek zvuků netónové povahy.<sup>63</sup> Viktor Pantůček pojímá radio art jako současnou podobu melodramu, který se běžně překrývá s rozhlasovou hrou a dokumentem. Na rozdíl od rozhlasového featuru, v radioartové tvorbě, podobně jako u některých realizací poezie, postrádáme prvek narativity, tedy vyprávění příběhů, které je pro featury typické.<sup>64</sup> V radio artu je kladen větší důraz na experiment.<sup>65</sup>

**Rozhlasová reportáž** je samostatný žánr, ale také metoda procesu tvorby, kterou může uplatnit tvůrce rozhlasového featuru. Vychází z přímého svědectví reportéra o faktech a umožňuje posluchači, aby se stal spoluúčastníkem reálných událostí. Její tvůrce vybírá to, co je typické, podstatné pro pravdivý obraz události. S featurem má společnou dějovost a dynamičnost.<sup>66</sup>

**Rozhlasový dokument** není jen pasivní zvukovou fotografií reality, ale obsahuje také, stejně jako feature, subjektivní prvky, například archivní záznamy osob nebo citované písemnosti. Vyplývá z autorova tvůrčího přístupu k tématu, kupříkladu k výběru faktů, respondentů, jejich uspořádání, interpretaci a hledání nových vztahů a souvislostí. Josef Maršík definuje také metodu dokumentu, které může využít také tvůrce rozhlasového featuru, jako snahu autora zaznamenat autentické zvukové svědectví o osobách a událostech.<sup>67</sup>

**Rozhlasové pásmo** je původní rozhlasový žánr, který leží na rozhraní mezi rozhlasovou publicistikou a uměleckou tvorbou. Stejně tak se jedná o žurnalistickou metodu. Tematem mohou být aktuální společenské jevy, vyjádřené jak žurnalistickými prostředky, tak uměleckými metodami, které jsou podřízeny dominujícímu publicistickému nebo dokumentaristickému záměru. Jeho charakteristickým rysem je polymorfnost, která umožňuje využít všechny rozhlasové výrazové a vyjadřovací prostředky a spojit je do jednotného

---

<sup>63</sup> RATAJ, Michael. *Zvukem do hlavy: sondy do současné audiokultury*. 2012.

<sup>64</sup> Radioartová tvorba se prezentuje v rámci pořadu Radioateliér. PANTŮČEK, Viktor. Škatule, škatule, hýbejte se. Pokus o vymezení současné radioartové tvorby. In M. Rataj (Ed.), *Zvukem do hlavy: sondy do současné audiokultury*. 2012.

<sup>65</sup> Podle Jurmana se na scéně PremEdice Radioateliéru dlouhodobě formuje skupina autorů, v dramaturgických centrech Českého rozhlasu, které je naprosto stěžejní pro rozvoj radio artu u nás, jakoby se zastavil čas. Pokud má být jakékoliv slovo ve formě zvukového experimentu poměřováno pouze na základě svého významu nebo dramatické výstavby více slov, pak experimentovat v tomto duchu je u nás stále nemožné. JURMAN, Michal. Zvukové experimentování jako hledání „specifik rozhlasovosti“ i „specifik rozhlasu“. In M. Rataj (Ed.), *Zvukem do hlavy: sondy do současné audiokultury*. 2012.

<sup>66</sup> PERKNER, Stanislav. *Žánry rozhlasové žurnalistiky*. 1982. s. 86.

<sup>67</sup> MARŠÍK, Josef. *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby*. 1999.

organického celku s pevnou vnitřní jednotou. Kompozice pásma se blíží dramatické stavbě – umožňuje rozvoj tématu ve střetu názorů osob nebo jednotlivce a prostředí.<sup>68</sup>

Rozhlasový feature používá pásmové metody jako pomocného principu při realizaci primární estetiké funkce. Téma je v rozhlasovém pásmu zpracováno účelnou kombinací více částí, jež na sebe navzájem navazují a tvoří kompozičně uzavřený celek. Částmi pásma, stejně tak featuru, mohou být zprávy, dokumentární záběry, hudba, literární ukázky, reportáže a další složky ve funkčním propojení.<sup>69</sup>

**Rozhlasová hra** neboli také rozhlasová inscenace je základní (a také původní) žánr rozhlasové dramatické tvorby a rozhlasového vysílání vůbec. Jde o specifickou formu akustického zobrazení reality uměleckými výrazovými prostředky, které jsou popsány specifikou rozhlasového sdělování (hlavně akusticko-auditivním principem). Základem je literární text s vnitřní dramatickou kompozicí, který se transformuje do zvukové podoby tvůrčím úsilím realizačního týmu (režisér, dramaturg, herci, hudební redaktor, zvukový mistr ad.), jež vyvolává ve vědomí posluchače individuální syntetický racionální a emocionální vjem a estetický zážitek.<sup>70</sup> Jiří Hraše uvádí, že rozhlasová hra spolu s rozhlasovým pásmem jsou kompozičně nejnáročnější tvary rozhlasové slovesnosti, které reprezentují médium.<sup>71</sup> Mezi ně bychom rovněž zařadili také rozhlasový feature. Podobně jako ve featuru hraje roli dramatizace a vypravěč se tak stává aktivní součástí děje, je jeho energetickým momentem, čímž se jeho vyprávěcí distance mění v dramatický postoj.<sup>72</sup>

*Zaměříme se nyní na poměrně mladší pojmy, které mají taktéž společné rysy s rozhlasovým featurem. Pro autentické nahrávání prostředí se vžil pojem **field recording**,*<sup>73</sup> který Viktor Pantůček řadí do radio artu. Neinscenované nahrávání, tedy pseudoautentické, je

---

<sup>68</sup> KUSSOVÁ, Marta. *Pásmo jako rozhlasový žánr*. 1984.

<sup>69</sup> PERKNER, Stanislav. *Žánry rozhlasové žurnalistiky*. 1982.

<sup>70</sup> MARŠÍK, Josef. *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby*. 1999.

<sup>71</sup> Za poslední dvě dekády se krok za krokem zlepšovala jak úroveň technických vymožeností, tak úroveň koncepčního uvažování o rozhlase. Od roku 2012 vznikl v Českém rozhlase nový projekt minutových her. V tvorbě rozhlasových her se začal vnímat ani ne tak po boku divadla, ale po boku filmu jako technicky zprostředkované sdělení, které působí svým řazením zvukových záběrů (obrazů), skládaných do záměrně cílené montáže. HRAŠE, Jiří. Radiojournal a montáž třicátých let. *Svět rozhlasu*, 25 (2011). s 22–31. podle HRAŠE, Jiří. Brněnská rozhlasová avantgarda 30. let. *Svět rozhlasu*, 4 (2000). s. 66.

<sup>72</sup> CZECH, J. *O rozhlasové hře : hledání specifiky české rozhlasové inscenace od roku 1945*. 1987. 192 s.

<sup>73</sup> Poměrně nedávné rozšíření obliby nahrávání, přehrávání a zpracování „zvuků okolí“ má kořeny v dědictví technologií vojenství, špionáže a kolonialismu. Potřeba nahrávání prostředí vychází spíše než z hudby z vědeckého výzkumu prostředí a etnografického výzkumu a potřeb zvuků pro rozhlas.

bud' posláno do světa, nebo se s pořízeným materiálem dále pracuje.<sup>74</sup> Současní zvukoví umělci se už tak ani nepídí po exkluzivitě a spektakularitě zvukového prostředí, jako tomu bylo u etnografů, cestovatelů, misionářů, vojenských specialistů, histografů, antropologů nebo zámožných turistů.<sup>75</sup> Umění terénních nahrávek dnes přispívá k renesanci obyčejného, každodenního a všedního, což je konec konců vlastní také rozhlasovému feature. Stejně tak má využití pro rozhlasový feature přemýšlení o běžných zvukových událostech obklopujících nás v každodenním sonickém prostředí, jak potvrzuje Jan Trojan.<sup>76</sup>

Technický produkt fungující od podzimu 2004, který začíná být stále více významný i pro feature, se nazývá **podcasting**.<sup>77</sup> Detlef Clas považuje princip podcastu za docela jednoduchý – zaměstnanec podcastového oddělení vystaví rozhlasové pořady ve formě zvukových dat na síť a umístí je na internetovou stránku.<sup>78</sup> Princip nového internetového prostředí podcastu lze podle Rataje vnímat nejen v technologickém kontextu, ale také v rovině komunity. Z internetu známe komunitní rádia nebo komunitně orientované servery, například server lovců zvuků<sup>79</sup> Nejmilejší zvuky Prahy.<sup>80</sup> V internetovém prostoru jsou tyto principy často budovány na svobodné a často nehonorané bázi. Tyto nové žánry související s rozvojem komunitních rádií a podcastu vytvářejí nové vztahy mezi médii a okolím.<sup>81</sup>

---

<sup>74</sup> PANTUČEK, Viktor. Škatule, škatule, hýbejte se. Pokus o vymezení současné radioartové tvorby. In M. Rataj (Ed.), *Zvukem do hlavy: sondy do současné audiokultury*. 2012.

<sup>75</sup> VOJTĚCHOVSKÝ, Miloš. Dokonalý svět hluku a ticha. In *Zvukem do hlavy: sondy do současné audiokultury*. 2012.

<sup>76</sup> TROJAN, Jan. Autorská reflexe akustické ekologie a soundscape v kontextu svatojakubské poutě. In M. Rataj (Ed.), *Zvukem do hlavy: sondy do současné audiokultury*. 2012.

<sup>77</sup> Skupina profesionálních tvůrců začala v roce 2008 nahrávat jednu z nejchudších londýnských čtvrtí a publikovat vytvořené zvukové záběry spolu s multimediálním obsahem na stránkách The Hackney Podcast a In the Dark. Tvůrci a fanoušci se schází na různých místech Londýna, ale i v Sydney nebo v jiných městech, a v předem připraveném programu setkání společně poslouchají rozhlasové dokumenty. Kromě toho společenství vytváří zvukové úložiště a aktivně vstupuje do mediálního diskurzu. Podobným sociálně-komunitním a maximálně interaktivním způsobem funguje také několik programových řad kanadské CBC. The Vinyl Cafe je příkladem takového hybridního žánrového útvaru pohybujícího se mezi rozhlasovou takl show, magazínem a literárním feature. HANÁČKOVÁ, Andrea. Nové trendy ve tvorbě autorů rozhlasových dokumentů a featurů. s. 109–110. In MOTAL, Jan a kol. *Nové trendy v médiích: rozhlas a televize*. Brno: Masarykova univerzita, 2012.

<sup>78</sup> Výraz „podcast“ je složenina z „iPod“ a „broadcast“. iPod je mobilní audiopřehrávač a prohlížeč obrázků od firmy Apple, menší než krabička od cigaret, a „to broadcast“ je anglický výraz pro „vysílat“. CLAS, Detlef. Podcasting. In ZINDEL, Udo, REIN, Wolfgang. *Das Radio-Feature: ein Werkstattbuch*. Konstanz: UVK Medien, 1997. s. 208.

<sup>79</sup> Nejmilejší zvuky Prahy. *Sonicity* [on-line]. [Cit. 2013-05-20]. Dostupné z WWW: <http://www.sonicity.cz/index.php>

<sup>80</sup> RATAJ, Michael. *Zvukem do hlavy: sondy do současné audiokultury*. 2012.

<sup>81</sup> HANÁČKOVÁ, Andrea. Nové trendy ve tvorbě autorů rozhlasových dokumentů a featurů. s. 109–110. In MOTAL, Jan a kol. *Nové trendy v médiích: rozhlas a televize*. 2012.

## 2 Současný rozhlasový feature a jeho využití

„Žádný zvuk není nevinný.“

Alan Hall<sup>82</sup>

V dnešní rychle se měnící době lze sledovat zcela snadný pohyb tvůrců prakticky ničím nelimitovaných hranicemi států.<sup>83</sup> Jazyková bariéra už netvoří tak nepřekonatelnou překážku jako kdysi, jak potvrzuje Michal Rataj. Automatismus komunikačních schopností nastupující generace je pro něj dvacet let po sametové revoluci docela příjemným zjištěním. Studenti se napříč svými obory dnes vydávají studovat do zahraničí s mnohem větší samozřejmostí. Díky dostupnosti jakýchkoliv informací téměř z jakéhokoliv místa planety, tedy čím dál tím větším internetovým pokrytím, se tak mohou mnohem intenzivněji napojit na atmosféru globální kontinuity současné rozhlasové tvorby jejich kolegů.

*V širěji pojaté předchozí kapitole o historicko-filozofické reflexi rozhlasového featureu jsme obhájili význam a zajímavý původ auditivního média rozhlasu, seznámili se s rozhlasovými žánry a pojmy blízkými featureu, těmi s dlouholetou historií, ale také s poměrně krátkou minulostí. Otázkou zůstává, co by měl současný tvůrce mít na paměti, když se chce věnovat rozhlasovému featureu.*

*V této kapitole se soustředíme na několikero pojetí rozhlasového featureu, napříč médii a rozhlasovými žánry i etickou konotací tohoto žánru. Uvedeme rozhlasový feature do kontextu s jeho institucionálním zázemím zmínkou o Evropské vysílací unii a cyklech rozhlasového dokumentu Českého rozhlasu, které tvoří v Česku tradiční platformu pro tento žánr. Velkou úlohu v rozhlasových institucích po celém světě mají osobnosti zahraničního a českého rozhlasového featureu, a proto se jim v této kapitole budeme také věnovat.*

---

<sup>82</sup> „No sound is innocent. Because each comes loaded with associations, resonances, meanings, and metaphorical potential.“ HALL, Alan. Cigarettes and Dance Steps. In BIEWEN, John, DILWORTH, Alexa. Ed. *Reality radio: Telling True Stories In Sound*. 2010. s. 96.

<sup>83</sup> Michal Rataj uvádí mimo jiné příklad tvorby featureu české autorky o mezinárodní komunitě v Berlíně. RATAJ, Michael. *Zvukem do hlavy: sondy do současné audiokultury*. 2012.

## 2.1 Různá pojetí rozhlasového featuru

*„Rozhlasovému featuru nechybí pohled na věc z mnoha úhlů, který je žánru vlastní, ani filozofické myšlenky o klikatém letu mouchy domácí.“*

*Homepage Mitteldeutscher Rundfunk<sup>84</sup>*

*Jelikož tvůrce rozhlasového featuru nevytváří svůj pořad izolován od vnějšího světa v pomyslné feature laboratoři, je pro něj důležité orientovat se v externím prostředí. To je důvod, proč si v této podkapitole rámcově přiblížíme různá pojetí tohoto žánru, abychom se ve druhé kapitole dostali k jednotlivým aspektům jeho tvorby. Pokusíme se rovněž o definování rozhlasového featuru.*

Je zřejmé, že není reálné obsáhnout oblast současného featuru do komplexní reflexe, postihující všechny jeho aspekty. Tím méně je to možné, jak potvrzuje také Rataj,<sup>85</sup> v době, kdy samotný koncept rozhlasu jakožto média prodělává poměrně zásadní proměnu v souvislosti s radikální expanzí internetové sítě a digitálních technologií. S tímto dochází k významné progresi a dotváření tradičních tvůrčích, komunikačních, mediálních a technologických konceptů, které byly od počátku s rozhlasovou tvorbou spjaty.

Nastolené téma se problematizuje ve chvíli, kdy se snažíme vymezit pozici k tomuto tématu v našem domácím kontextu, která se musí nutně fundamentálně odlišovat od řady reflexí a diskurzů, odehrávajících se v zemích s existující dlouhodobou kontinuitou tradice nejen teoretického přemýšlení o rozhlasu jakožto tvůrčím médiu, ale – a to hlavně – s tradicí takto mediálně podmíněné tvorby featurů samotné.

### 2.1.1 Širší pojetí rozhlasového featuru

Když slovo feature vyťukáme na klávesnici počítače a vyhledávač Google nabídne 4 600 000 odkazů (mezitím, co čtete tyto řádky, jich pravděpodobně mnoho dalších přibýlo), jedná se o působivé číslo.

Josef Branžovský jako bytostný systematik se snaží vyložit vznik termínu z nejrozumnějších úhlů. Nakonec konstatuje, že výklad je volnější, podobně jako u fejetonu.

<sup>84</sup> ZINDEL, Udo, REIN, Wolfgang. *Das Radio-Feature: ein Werkstattbuch*. 1997. s. 212. (český překlad z archivu Andrey Hanáčkové) Citát pochází z roku 2006.

<sup>85</sup> RATAJ, Michal. *Elektroakustická hudba a vybrané koncepty radioatru*. 2007. s. 57.

„Vděčíme za něj spíše vnějším okolnostem, vnitřní podstata vypovídá jen to, že jde o něco význačného, výrazného.“<sup>86</sup> Tato volnost u featuru více méně přetrvává do dneška. Zdeněk Bouček povyšuje feature nad žánry a považuje ho za základní druh žurnalistické reflexe skutečnosti.<sup>87</sup>

Feature se může pro tvůrce do jisté míry ztotožňovat s jejich způsobem vnímání reality. Stejně jako v lidském životě každý člověk zastává hned několik rolí (v mém případě dcery, ženy, studentky, přítelkyně, v budoucnu možná matky), tvůrce rozhlasového featuru jich hraje také hned několik. „*Feature je vlastně druh a zároveň způsob mediální reflexe světa. Žánrově je prakticky shodný s dokumentem, reportáží, pásmem, dokumentární hrou, zvukovou zprávou, kompozicí a podobně. Udává se, že je to nejsyntetičtější rozhlasová činnost a tvůrce musí zvládnout mnoho oborů. Je žurnalistou, reportérem, scenáristou, střiháčem, částečně technikem, produkčním, režisérem. A to jmenujme jen ty hlavní obory. Pohybuje se na pomezí žurnalistiky a umění. Ona mnohostrannost vysvětluje, proč se s touto metodou setkává v běžné praxi prakticky každý tvůrčí rozhlasový pracovník.*“<sup>88</sup>

### 2.1.2 Pojetí rozhlasového featuru napříč médii

Pojem feature má napříč médii různou podobu. **Feature jako druh reportáže**, která přináší detailní analýzu je označována reportáží s hloubkovou analýzou. Spojuje názorné příklady jako třeba záběr na konkrétního člověka na jedné straně s informativním pozadím na straně druhé, popisuje Barbora Osvaldová a Jan Halada. Feature reportáž předpokládá, že nové informace a souvislosti se objevují uměleckou metodou.<sup>89</sup> To vše je pro diváka podstatné a může mu to umožnit proniknutí až na dno řešeného problému. Přísné oddělení mezi feature a reportáží není možné. Feature je podle Stephana Ruß-Mohla náročnější, protože ve feature se snoubí reportáž s analýzou. To znamená, že tvůrce nejen podává zprávu o tom, co vidí, slyší a vnímá, ale také chce dění interpretovat, aby bylo příjemci srozumitelné.<sup>90</sup>

---

<sup>86</sup> BOUČEK, Zdeněk. Josef Branžovský a feature. In J. Hraše (Ed.), *K rozhlasové historii a teorii* (s. 19–22). 2001.

<sup>87</sup> Tamtéž.

<sup>88</sup> HANÁČKOVÁ, Andrea. *Český rozhlasový dokument a feature v letech 1990–2005*. 2008. dle Bouček 2000.

<sup>89</sup> OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 2007. s. 70.

<sup>90</sup> RUß-MOHL, Stephan, BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 2005. s. 56–58.

S rozhlasovým featurem má několikero společných prvků. Jako druh publicistického textu se používá v souvislosti s investigativní žurnalistikou a snaží se o jedinečnost v textu. To znamená, že tvůrce hledá a snaží se získat netradiční nová fakta. Pomáhají mu v tom nejen archivy, odborné prameny a analýzy, ale také vlastní pozorování. Autor chce tímto způsobem vytvořit, nebo spíše složit zevrubný obraz konkrétní události se všemi možnými dopady na veřejnost.<sup>91</sup>

**Feature jako populární fotografický žánr** se nejčastěji používá pro označení žurnalistické fotografie v denním tisku. Není u něj důležitá aktuálnost, ani nemusí zachycovat skutečnost. Naopak – feature fotografie je nadčasová – zachycuje trvalou hodnotu. Přináší například obrazy obyčejných lidí na obyčejných místech ve všedních situacích. Fotografie by měla být vizuálně atraktivní a mít smysluplný obsah.<sup>92</sup> Tvůrci rozhlasového featuru rovněž usilují o nadčasovost svých pořadů. *V této podkapitole jsme splnili jeden z cílů práce, a to uvést feature v kontextu žánrů nejen rozhlasu, ale napříč médii, ukázat, jak široký je to pojem.*

### 2.1.3 Historické pojetí rozhlasového featuru

Po období studené války a odstranění ideologických bariér v rozhlase vznikaly nové typy programů. Rozhlasoví tvůrci už nespolehnali jen na domácí zkušenosti, chtěli vědět, jak si posluchače získávali jinde. Hlavním rozhlasovým teoretikem u nás byl Josef Branžovský, který díky své znalosti jazyků otevřel okno do Evropy. Na sklonku 60. let už čeští autoři dokázali srovnat krok s evropskými.<sup>93</sup>

Rozhlasový feature se v Česku zrodil zprávou o životě na pavlači roku 1930 (Dalibor Chalupa: *na tom našem dvoře*). Ve světě vznikl o rok dříve jako vánoční pořad BBC plný hudby i slov oživující sváteční proslov krále Jiřího V. (Laurence Gilliam: *Christmas Programme, 1929*).<sup>94</sup>

---

<sup>91</sup> Feature může být vhodnou formou pro abstraktní, hůře uchopitelná témata. On je totiž ožíví, objasní a přiblíží. Kdo chce například psát feature o bezdomovcích, bude celý den doprovázet jednoho z nich. Osud konkrétního bezdomovce nabídne základní narativní linii, příklad, na němž je možné demonstrovat typické znaky daného – v tomto případě sociologického jevu. Ale pro dobrý feature je potřeba nejen to. Neměly by chybět vyjádření expertů ani číselné statistiky.

<sup>92</sup> OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 2007. s. 70.

<sup>93</sup> BOUČEK, Zdeněk. Josef Branžovský a feature. In J. Hraše (Ed.), *K rozhlasové historii a teorii* (s. 19–22). 2001.

<sup>94</sup> HANÁČKOVÁ, Andrea. Nové trendy ve tvorbě autorů rozhlasových dokumentů a featurů. s. 103–119. In MOTAL, Jan a kol. *Nové trendy v médiích: rozhlas a televize*. 2012.

*„Jakmile se rozhlas vymanil z počátečního opojení svou vlastní existencí, začal se zabývat jejím účelem. Prvních deset let zvesela stříhal či adaptoval díla jiných forem umění, zábavy a vzdělávání. Pak však pomalu, zatvrzele a s narůstajícím úspěchem začala skupina autorů a producentů trvat na prozkoumávání možností rozhlasu jako takového. A protože to, co vytvářeli, neodpovídalo žádnému dosud známému formátu, a tím i čnělo mezi programy vycházejícími z dřívějších forem, začalo se této nové skupině obecně říkat zvláštní programy – featured programmes.“<sup>95</sup>*

Tento pojem byl v roce 1929 zřejmě poprvé použit v odborném periodiku, ale hovoří se o něm už mnohem dříve, v podstatě hned po založení rádia roku 1923. Je to dáno i tím, že do rádia přišli lidé z novin a slovo feature znali jako klíčový, první, upoutávací článek.<sup>96</sup>

Podle Štefana Dubčeka bylo u nás zvykem rozhlasové programy označovat jako featury, resp. umělecko-dokumentární nebo také umělecko-publicistické pásma. Historie feature je podle něj spojena s renesancí rozhlasových tvořivých postupů. Tvůrci chtěli v 80. letech vytvořit něco, co je vlastní jenom rozhlasu. Nový žánr u nás vznikl postupně, předcházely mu teoretické diskuze i praktické pohnutky, z nichž nejvýznamnější byl celostátní seminář o rozhlasovém featuru roku 1974, jehož jedním z bezprostředních závěrů bylo vytvoření Redakce umělecko-dokumentární publicistiky.<sup>97</sup> Redakce featuru chápala jako jednu z účinných forem relací, které obohatily rozhlasový program. Byl považován za žánr, kterým se dalo pohotověji reagovat na určité aktuální události jinak, než prostřednictvím uměleckých rozhlasových žánrů jako rozhlasová hra, povídka apod. Účinek featurů měl být tehdy především racionální, ale postupně se začal klást důraz také na emotivní působení na posluchače. Podle Štefana Dubčeka bylo od 70. let snahou vytvořit pořady, které by si posluchače rozumově i citově získaly.<sup>98</sup>

---

<sup>95</sup> „Once broadcasting had got over its initial intoxication with its own existence, it started to wonder what it was for. It spent its first ten years happily cutting and adapting works created for other forms of art, entertainment and instruction. But slowly, obstinately, and with growing success, a group of writers and producers insisted on exploring the possibilities of the radio medium itself. Because what they produced fitted no known formula, and for that reason stood out from the run of programmes stemming from existing forms, they were grouped under the generic title of feature programmes.“ Laurence Gilliam (ed.), *BBC Features* MCINERNEY, Vincent. *Writing for radio*. 2001. s. 185.

<sup>96</sup> Podobou featuru v médiích mimo rozhlas se zabývá podkapitola 2.1.2 Pojetí featuru napříč médii.

<sup>97</sup> HORSKÝ, Štefan. Feature současný a budoucí. In *Feature v rozhlasové praxi* (s. 5–47). 1983.

<sup>98</sup> DUBČEK, Štefan. Úvodné slovo k semináru o featurách v rozhlasovém vysílání. In *Feature v rozhlasové praxi* (s. 3–4). 1983.



Feature rozhlasoví teoretici definovali jako niterně otevřenou relaci, která dokumentárním způsobem ztvárňuje aktuální společenskou událost, problém a nebo jev. Využívá při tom prvky racionálního nebo emotivního působení, přístupy objektivního i subjektivního ztvárnění, dokumentárnost, stylizaci, odborný výklad i uměleckou obraznost. Základem je autentický dokument který se posouvá do zevšeobecněné publicistické nebo umělecké podoby.<sup>99</sup> I když jde vývoj žánrů neustále dopředu, v současnosti můžeme na těchto myšlenkách stavět a dále je rozvíjet.

#### **2.1.4 Pojetí rozhlasového featuru napříč rozhlasovými žánry a umění práce se zvukem**

*„Feature je ars combinatoria, specificky rozhlasová výrazová forma. Musí mít dokumentární charakter, a má zvlášť zvýrazněné dané téma kombinací několika nebo všech rozhlasových forem od dialogu po citát, od reportáže po vnitřní monolog, od komentáře po sestřih, od diskuze po zprávu.“*

*Heinz-Günter Deiters<sup>100</sup>*

*V této části navážeme na kapitulu o pojmech a žánrech na pomezí rozhlasového featuru, kde jsme se žánru, který je předmětem této práce, věnovali okrajově. Abychom dokázali uchopit tento žánr, pokusíme se o syntézu poznatků.*

Barbora Osvaldová a Jan Halada uvádí, že feature v rozhlasové publicistice představuje žánrovou formu na rozhraní pásmového typu a umělecké literárně-dramatické tvorby – hlavně rozhlasové hry. Z publicistiky přejímá zejména aktuální dokumentárnost, z rozhlasové hry její stylizaci, dramatickou účinnost, fikci, souhlasí také Josef Maršík<sup>101</sup>. Využívá všechny rozhlasové výrazové prostředky – hudbu, zvuky, monolog, dialog, prózu i poezii atd. Když tyto autor zkombinuje podle složité kompozice, zobrazí téma v různých rovinách a vztazích v symbióze racionálních závěrů, které vyplývají zejména z faktů a logiky jejich řazení a z emocionální působivosti na posluchače. Pro feature je typický ostrý střih, gradace kompoziční stavby, pointa, časté střídání slova a hudby, monologu a dialogu,

<sup>99</sup> Malá encyklopédia žurnalistiky. Bratislava, Obzor, 1982. s. 177. In HORSKÝ, Štefan. Feature súčasný a budúci. In *Feature v rozhlasovej praxi* (s. 5–47). 1983.

<sup>100</sup> Citát pochází z roku 1970. ZINDEL, Udo, REIN, Wolfgang. *Das Radio-Feature: ein Werkstattbuch*. 212.

<sup>101</sup> MARŠÍK, Josef. *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby*. 1999.

vypravování i reportážních autentických dokumentárních scének a čtených ukázek z písemných dokumentů a literatury.<sup>102</sup>

Mária Zelenková i Josef Maršík píší o featuru jako o umělecko-dokumentárním či umělecko-publicistickém pásmu. Feature jde podle Zelenkové za poznáním, poučením, i když k tomu používá některé formální postupy umělecké tvorby například fabulaci, dialogizaci, tvorbu subjektu, přeskupování času apod. Uměleckost se ve featuru vnímá v jiném smyslu – v maximálním vystupňování účinnosti faktu, dokumentu. Smyslem je zobrazit nanejvýše aktuální téma v různých rovinách a souvislostech, v kombinaci racionálních postupů (logika řazení použitých faktů) s emocionální působivostí na posluchače. Nežádka feature obsahuje prvky investigativní žurnalistiky.<sup>103</sup>

Původní anglický význam slova feature jako rozhlasového žánru se odvozuje od analogie s rozhlasovou hrou. Feature „má něco z rozhlasové hry“, „má něco z publicistiky“. Feature je blízký dokumentárnímu pásmu, které přebírá něco z rozhlasové hry, stejně jako u pásmo jde o syntézu různých žánrů. Feature kombinuje působivost autentického vystoupení s dramatickou účinností hry.<sup>104</sup> V tradici naší rozhlasové publicistické tvorby má feature nejblíže k reportáži.<sup>105</sup> Branžovský vyvozuje, že feature nikdy nemůže být pouhou cestopisnou črtou, pouhou impresí, protože používá analytický přístup – podle P. L. Brauna to je pomalá, opatrná a neuhýbavá cesta do duše člověka či na dřevě události, jevu, procesu, fenoménu apod.

Tvůrce featuru pracuje s fakty, která sbírá, analyzuje a řadí, aby je pak nakonec nechal promluvit. Cílem je, aby si posluchač udělal obraz z bezprostředního kontaktu s autentickou realitou a nikoli z procesu její interpretace.<sup>106</sup> Už samotné vytváření rozhlasového featuru s sebou nese notnou dávku subjektivity. Subjektivnost je součástí toho, co odlišuje práci, kterou Biewen nazývá šířeji „documentary radio“ od zpravodajství.<sup>107</sup>

---

<sup>102</sup> OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 2007. s. 70.

<sup>103</sup> ZELENKOVÁ, Mária. Feature – aj umelecký? In *Feature v rozhlasovej praxi* (s. 99–101). 1983; MARŠÍK, Josef. *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby*. 1999.

<sup>104</sup> MAREK, Miloš In PERKNER, Stanislav. *Žánry rozhlasové žurnalistiky*. 1982.

<sup>105</sup> MARŠÍK, Josef. *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby*. 1999.

<sup>106</sup> BOUČEK, Z. Josef Branžovský a feature. In J. Hraše (Ed.), *K rozhlasové historii a teorii* (s. 19–22). Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu. 2001.

<sup>107</sup> BIEWEN, John, DILWORTH, Alexa. Ed. *Reality radio: Telling True Stories In Sound*. 2010. s. 5.

Podle Branžovského to je nový typ rozhlasové dokumentaristiky, nové docenění role zvuku. Sám P. L. Braun jednou charakterizoval svůj postup takto: „*Chci, aby se posluchač vedle mne posadil a prožíval to, co jsem silně prožíval já. Jedná se o kouzlo spoluprožívání, sílu autenticity a rozkoš auditivního vnímání.*“<sup>108</sup>

Ve 21. století si posluchači veřejnoprávních rádií pod slovem dokument představují něco jiného než „akustickou růžičkovou kapustu“.<sup>109</sup> Pod dokumentem si už představili něco, co je moderní.

### 2.1.5 Obecné a charakteristické znaky současného rozhlasového featureu

Práce na featureu vyžaduje podle Horského ale i mnohých dalších tvůrců tohoto žánru značnou odbornost, při které je autor sám v popředí, vzhledem k mnohvrstvenosti tvořivých postupů, je jedna z nejnáročnějších prací v rozhlase vůbec.<sup>110</sup>

Rozhlasový feature můžeme považovat z mnoha důvodů za moderní dílo, které přestože může čerpat z historických pramenů, jeho příběhy mají souvztažnost se současnou společností. *Díla vznikající v současných společensko-kulturních podmínkách se vyznačují několika společnými znaky. My si některé z nich přiblížíme v této podkapitole a pro snadnější orientaci si rozčleníme na formální a charakteristické znaky.*

#### Formální znaky moderního díla

Snad nejvýraznějším znakem moderních směrů je *negace syntézy*, podle které dílo záměrně boří jednotu – postupuje proti přímé vyprávěcí linii a má tendenci k mozaikovitosti. Těmto nemoderním postupům může být vytýkána prvoplánová tendence k vytváření šoku. Rozbíjení jednoty díla s sebou nese *fragmentárnost*, neboli také útržkovitost, nedorečenost, záměrné používání prefabrikátů aj. Negace spojená s fragmentárností je charakteristickým znakem moderní koláže a montáže, tedy metod vyskytujících se v procesu tvorby rozhlasového díla.<sup>111</sup>

<sup>108</sup> BOUČEK, Zdeněk. Josef Branžovský a feature. In J. Hraše (Ed.), *K rozhlasové historii a teorii* (s. 19–22). 2001.

<sup>109</sup> „Here in the twenty-first century, the word „documentary“, at least to public radio listeners, has come to evoke something other than sonic brussels sprouts. It's come to stand for something almost cool.“ BIEWEN, John, DILWORTH, Alexa. Ed. *Reality radio: Telling True Stories In Sound*. 2010. s. 3.

<sup>110</sup> HORSKÝ, Štefan. Feature současný a budoucí. In *Feature v rozhlasové praxi* (s. 5–47). 1983.

<sup>111</sup> GROGEROVÁ, Bohumila, HIRŠAL, Josef. *Trojcestí*. 1991.

Moderní dílo se také vyznačuje značnou tendencí k *univerzálnosti*, kterou Novotný chápe tak, že pojímá veškerý dostupný materiál a následně ho v díle *recykluje* a nebojí se jej využít v novém kontextu. Univerzalita s sebou nese i to, že se dílo snaží přesáhnout hranice média, pro které bylo vytvořeno, a stává se *multimediálním*. Více či méně stírá hranice mezi hlukem a hudbou, mezi slovem a notou apod. Dalším projevem univerzality je i častá tendence k *multiperspektivnímu* a *simultánnímu* tvůrčímu postupu autora rozhlasového featuru i díky stereofonickému zachycování zvuku. Tím máme na mysli střídání pohledů, technik, perspektiv a jejich prolínání. Moderní díla podle Novotného reflektují svět, který trpí ztrátou sjednocující instance, a tím působí jako otevřená struktura. Jejich tendence k jazykovému a jinému experimentu je přímým odrazem experimentu společenského. Alchymie slova, tónů, zvuků, svobodná tvůrčí práce, mnohdy čirá abstrakce, zjevně i dnes představují jednu z mála možností, jak objevovat a zachovávat řád a harmonii – byť rozbitím formy. V rádiovém umění lze také velmi dobře zhodnocovat literární vlivy. Posun literárních děl do akustické roviny představuje jednu z cest, jak udržet literárnost životaschopnou (týká se například audioknih).<sup>112</sup>

Štefan Horský uvádí do souvislosti výskyt formálních znaků moderního díla jako jednu z podmínek pro úspěšnost featuru už v roce 1983. Podle něj rozhodující je koncepce, síla myšlenek, polymorfie (mnohotvárnost), diskontinuita (přetržitost) a nepřetržitost, překvapivost, neopakovatelnost, schopnost zaujmout, práce s fakty i uměleckým obrazem (zmiňuje tzv. obojručnost tvůrce), vžitě ovládání mikrofonu i psaného slova se značnou dávkou kumštu a rozhlasového umění.<sup>113</sup>

### Charakteristické znaky rozhlasových featurů

„Making“,<sup>114</sup> přenos, převádění obsahu do formy, jako montážní umění par excellence střídání a konfrontace několika dějových proudů – takto nahlíží na rozhlasový feature z pohledu Zdeňka Boučka také Josef Branžovský nebo Alfred Andersch. Položme si v této části práce otázku: Co tedy činí z rozhlasových pořadů feature? Nahlédneme na tento žánr prostřednictvím jeho znaků, kterými jsou **polymorfnost**, **diskontinuita** nebo **fabulizace**.<sup>115</sup>

---

<sup>112</sup> NOVOTNÝ, Pavel. Rádiové umění v problémově historických souvislostech. In *Zvukem do hlavy: sondy do současné audiokultury*. 2012.

<sup>113</sup> HORSKÝ, Štefan. Feature súčasný a budúci. In *Feature v rozhlasovej praxi* (s. 5–47). 1983.

<sup>114</sup> Making znamená spojování jednotlivých prvků v celek takovým způsobem, aby i přes svou různorodost působily homogenně a celistvě.

<sup>115</sup> S tímto pohledem se také ztotožňuje Josef Mistrík a přirovnává feature k rozhlasovému filmu s beletrickými prvky MISTRÍK, Jozef. *Dramatický text*. 1978.

Polymorfnost se ve featuru projevuje tak, že zahrnuje minimálně dva prvky (např. vypravěč a zvuky, slovo a hudba atd.), ale může pracovat se všemi možnými prvky v největším rozsahu k přihlédnutí k tématu. Přetržitost a diskontinuita je pro rozhlasový feature typická stejně jako pro rozhlas. Tvůrce má možnost stříhat a montovat úryvky skutečnosti, které k sobě nemusí patřit ani časově, ani prostorově, ale na základě vnitřní souvislosti (autor přičleňuje k sobě to, co bylo ve skutečnosti odděleno). Fabulizace jako další z prvků podle Boučka a Branžovského, je prostředkem k jasnějšímu, názornějšímu a výraznějšímu traktování tématu. Přirozená fabulizace líčí děje, které se ve skutečnosti odehrály, umělá přibližuje téma pomocí konstruovaného příběhu, který může mít při profesionální konstrukci hlubší účinek.<sup>116</sup>

### 2.1.6 Rozhlasový feature v etickém kontextu

Emil Benčík hovořil o účtě autora k informacím: „*Autor by měl s fakty zacházet jako s vlastním svědomím.*“<sup>117</sup> Poznamenal, že jakékoliv překroucení nebo přikrášlování faktů na míru autorovu záměru se nakonec vymstí, stejně jako jejich zamlčování: „*Polopravda není půl pravdy, ale celá nepravda.*“<sup>118</sup> *My se nad těmito otázkami v této kapitole hlouběji zamyslíme, abychom splnili jeden z cílů práce, kterým je zasazení rozhlasového featuru do etické konotace.*

#### Autenticita nahrávky

Pro pořad je stěžejní příběh, nikoli autenticita. Autoři featuru přiznávají: „*To, co je neautentické, je pro příběh stejně cenné jako to, co autentické je.*“ Požadavek autenticity rozhlasového dokumentu a featuru sahá až na samou hranici novinářské etiky a individuálního žurnalistického i osobního svědomí každého autora.<sup>119</sup>

Podle Benčíka dosáhne autor největší míry působivosti a následně i účinku na posluchače, když pracuje s autentickým zvukovým dokumentem. Na druhou stranu přiznává,

---

<sup>116</sup> BOUČEK, Zdeněk. Josef Branžovský a feature. In J. Hraše (Ed.), *K rozhlasové historii a teorii* (s. 19–22). 2001.

<sup>117</sup> BENČÍK, Emil. Fakty o featuru. In *Feature v rozhlasové praxi*. 1983. s. 85.

<sup>118</sup> Tamtéž s. 85–88.

<sup>119</sup> Uveďme si příklad: Natačela jsem na farmě bohaté na zvuky nejrůznějších domácích zvířat. Toto prostředí však zařadím jako podkres k tichému rozhovoru z kanceláře šéfa Krajské veterinární správy. V tomto případě se ve výsledku nebude shodovat místo ani čas.

že autentického zážitku je možné dosáhnout také pomocí zvuku realizovaného záměrně pro potřeby featuru.<sup>120</sup>

*Položme si nyní otázku: Do jaké míry vítězí estetický záměr pořadu nad autentičností? A ihned druhou: Dochází ke klamání posluchače?* Podobné situace při tvorbě pořadů nastávají běžně. Andrea Hanáčková píše, že v určitých případech se jedná o hrubou manipulaci s původní zvukovou podobou a nemělo by se takto postupovat ani nic podobného tolerovat. Podotýká ale také, že posouzení těchto případů je ošidné a leží mimo obvyklá objektivní kritéria rozhlasové kritiky.<sup>121</sup> Při vytváření dokumentu se tak setkáváme s umělou autenticitou. Zvukové pozadí je možné použít v rozličných případech, a tak i různými způsoby pracovat s touto virtuální verzí reality. Tvůrce rozhlasového featuru by si měl uvědomovat, jaké nástroje používá a zacházet s nimi s rozvahou a obezřetností. Zdeněk Bouček, první tvůrce českého featuru, poukazoval na to, že v době rozvinuté nahrávací a mixážní technologie, lze vydávat za realitu prakticky jakýkoli zvukový mix a prezentovat ho jako téma pořadu.

### **Význam interpretace v rozhlasovém featuru**

Pojem interpretace se netýká jenom dokumentu, ale je otázkou pro všechny humanitní obory. V rozhlasovém dokumentu se můžeme setkat také s herci, hlasateli nebo určitými průvodci příběhem, kteří mají podstatný vliv na stylizaci a dramatizaci dialogu. Ján Kamenistý použil herce jako náhradu autentické situace, výpovědi nebo svědectví.<sup>122</sup>

Interpretace může znamenat jeden druh rozumění. Percipient může interpretaci přijmout, pokud otevírá nové souvislosti a možnosti pro něj samotného, a pokud správně porozuměl souvislostem a kontextu. Spolu s tím, čemu rozumíme, mění interpretace i naše vnímání samotného kontextu. Souvisí to s přijetím teze o nemožnosti a nepřijatelnosti „objektivit“ jako jediného a stěžejního kritéria tvorby.

Andrea Hanáčková uvádí, že interpretací se podrobně zabývá divadelní věda. Má velký vliv na celkové vyznění díla. Záleží však na autorovi a scénáři. Každý hlasatel, průvodce rozhlasovým pořadem, respondent pořadu i herec se stává interpretem vlastních či cizích myšlenek. Způsobem své deklamace předává interpretovanou informaci posluchači.

<sup>120</sup> BNEČÍK, Emil. Fakty o featuru. In *Feature v rozhlasové praxi* (s. 85–88). 1983.

<sup>121</sup> HANÁČKOVÁ, Andrea. *Český rozhlasový dokument a feature v letech 1990–2005: Poetika žánrů*. 2008.

<sup>122</sup> KAMENISKÝ, Ján. Niekoľko poznámok o featuru. In *Feature v rozhlasové praxi* (s. 89–91). 1983.

Tito rovněž dávají pořadu objem, hlasové zabarvení, tělesnost a osobní rytmus a dynamiku. To vše může proměnit autorskou ideu nebo původně objektivní a faktografická data.<sup>123</sup>

### **Fikce v rozhlasovém featuru**

Na rozdíl od uměleckého díla, které je na fikci postaveno z větší nebo i zásadní části, se ve featuru objevují fiktivní momenty v těsném sousedství s realitou a autentickou zkušeností. V průběhu historie se autoři přikláněli a odkláněli od fikce. Někdy ji nahrazovali výraznou stylizací.

Udo Zindel se domnívá, že i když se feature, na rozdíl od rozhlasové hry, omezuje na reálnou látku, nemusí se v něm používat jen „skutečné věci“. Autoři featuru si často vymýšleli postavy, které příběh, nebo část příběhu, vypráví, oživovali ve svém pořadu hvězdy, které již dávno zemřely atd. Podstatný rozdíl od rozhlasové hry je ten, že ve featuru je vždy jasně rozpoznatelné, kde končí fikce a začíná dokument. Pokud mají fiktivní postavy opravdu přispět ke kvalitě featuru, potřebuje autor bohatý autentický materiál a historické prameny, na takovém základě formuje svou postavu.<sup>124</sup>

Mária Zelenková se zamýšlela nad odrazem skutečnosti v rozhlasové tvorbě a umění. Umělecké dílo je stejně jako feature odrazem skutečnosti, ale kvalitativně na jiné úrovni. V umění je skutečnost prvotní a její umělecký dopad druhotný, kterým se zároveň přes subjekt autora vytváří nová, záměrně stylizovaná, v jistém směru deformovaná skutečnost. Pro umění je příznačná fikce, tedy umělecká pravda. Feature má podle Zelenkové ambice na plný tvořivý přístup autora, je tvorbou, která je omezená jeho dominantní funkcí, specifickým odrazem reality. Pro feature byla příznačná non-fikce. Objektivnost pravdy a technika tvorby s ich alternativami tvoří prostor, ve kterém se pohybuje estetická tvořivost.<sup>125</sup> Kvalitní rozhlasový feature tak odráží skutečnost a poznání blízké až vědě, snaží se o objektivní pravdu a její zprostředkování jemu vlastními výrazovými prostředky.

---

<sup>123</sup> HANÁČKOVÁ, Andrea. *Český rozhlasový dokument a feature v letech 1990–2005: Poetika žánrů*. 2008.

<sup>124</sup> ZINDEL, Udo, REIN, Wolfgang. *Das Radio-Feature: ein Werkstattbuch*. 1997. s. 128–129.

<sup>125</sup> ZELENKOVÁ, Mária. Feature – aj umelecký? In *Feature v rozhlasovej praxi* (s. 99–101). 1983.

Autor nemusí být v díle přítomen skrze tělo a hlas, jeho role spočívá ve fragmentizaci a kombinaci daných prvků. Tento postup hojně uplatňují nejen autoři featurů, ale také rozhlasových her.<sup>126</sup>

### **Postoj autora k tématu**

Zastavme se nyní u autorského postoje, tedy možnosti ovlivnit mnoho prvků featuru a zejména jeho stylizaci. I když se autorův hlas v dokumentu neobjeví, zároveň není ani původcem žádného zvuku v pořadu, neznamená to, že se v díle neprojeví postoj autora. Andrea Hanáčková v této souvislosti upozorňuje na několik projevů: kompoziční řazení obvykle pracující s co největším kontrastem, dále režijní vedení nejen herců, ale i dalších protagonistů featuru, konečně autorský důraz na vyznění celého pořadu. Výběr témat, volba respondentů, střih, kompozice a montáž – to vše může autor ovlivnit. Okamžik a okolnosti vysílání pořadu, na to už vliv zpravidla nemá.<sup>127</sup>

Emil Bnečík potvrzuje, že tvůrce featuru je osobně i osobnostně přítomný ve featuru a zaujímá k zobrazené skutečnosti určitý postoj, vyjadřuje svůj názor a soud ať už přímo a nebo nepřímo – přímo vlastním hodnotícím soudem například komentářem, výpovědí anebo uměleckým slovem, obrazem, metaforou apod., nepřímo prostřednictvím jiných funkčně vybraných faktorů, myšlenek, výpovědí, názory jiných lidí a způsobem zpracování materiálu.<sup>128</sup>

*V kapitole o různých pojetích rozhlasového featuru jsme se zabývali vztahem autora k tomu, co bychom mohli nazvat souhrnně vnější svět neboli prostředí (respondenti, společenské prostředí, realita atd.), ve třetí kapitole o sdílení a propagaci rozhlasového featuru se budeme zabývat vztahem vnějšího světa k autorovi, tedy právním rámcem, do kterého zasadíme je autora a jeho dílo.*

---

<sup>126</sup> JANUŠ, Petr. Zvuková poezie – teoretické otázky a intermediální přesah. In M. Rataj (Ed.), *Zvukem do hlavy : sondy do současné audiokultury*. 2012.

<sup>127</sup> HANÁČKOVÁ, Andrea. *Český rozhlasový dokument a feature v letech 1990–2005: Poetika žánrů*. Disertační práce. Olomouc: Univerzita Palackého Olomouc, 2008.

<sup>128</sup> BNEČÍK, Emil. Fakty o featuru. In *Feature v rozhlasové praxi*. 1983. (s. 85–88). 1983.



## 2.2 Institucionální zázemí rozhlasového featuru v ČR a ve světě

*V předchozí kapitole jsme se zamysleli nad pohledy, jakými je možné nahlížet na tvůrčí činnost spojenou se vznikem rozhlasového featuru. Otázkou zůstává, jakou roli zastávají v tomto procesu instituce ve světě a v ČR kromě toho, že vytváří zázemí a podporu pro tvůrce rozhlasového featuru. Pro potřeby této práce se zaměříme na Evropskou vysílací unii, krátce se zamyslíme se nad institucionálním zázemím featuru v České republice a představíme osobnosti zahraničního a českého rozhlasového featuru jako hlavní aktéry a živé složky každé vysílací instituce.*

Existence různě orientovaných programů napříč veřejnoprávními rozhlasovými domy (zejména) v Evropě, vedenými rozmanitě konceptuálně orientovanými producenty, zajišťuje zázemí pro nejrozumnější rozhlasové koncepty a tvůrčí diskurzy, které se většinou promítají do vztahů tvůrce, média a posluchače. I když se doba mění a jde vpřed a tvůrci rozhlasových featurů hledají nové platformy, rámec a zázemí pro jejich práci vytváří a zajišťují instituce s dlouhou historií.

V Evropě tuto pozici zastává zejména Evropská vysílací unie (EBU). Je pochopitelné, že v tomto případě nemáme před sebou vágní teoretické floskule zevlující v akademickém éteru, jak popisuje Rataj,<sup>129</sup> ale velmi reálné, fungující a rozmanité instituce, které jsou organicky spjaté s aktuální mediálně podmíněnou tvorbou a živou rozhlasovou praxí současnosti.

V rámci **institucionálního zázemí rozhlasového featuru ve světě** si přiblížíme instituci **Evropské vysílací unie** (EBU). Evropské sdružení tvoří institucionální rámec a sdružuje převážně veřejnoprávní, ale i komerční rozhlasové a televizní stanice. Vzniklo roku 1950 v Ženevě. Jeho založení předcházelo rozdělení Mezinárodní rozhlasové organizace (OIR), ze které vystoupila většina západních států. OIR byla o rok později přesunuta do Prahy. Roku 1990 se Československý rozhlas stal přidruženým členem Evropské vysílací unie. EBU je největší mezinárodní profesní asociací vysílacích organizací na světě. 1. 1. 1993 se Český rozhlas stal řádným aktivním členem EBU. 1. 1. 1993 se Mezinárodní rozhlasová a televizní organizace (OIRT), jež sdružovala rozhlasové a televizní vysílače sovětského bloku a některých rozvojových zemí, sjednotily. V rámci sjednocené EBU tehdy působilo 62

---

<sup>129</sup> RATAJ, Michal. *Elektroakustická hudba a vybrané koncepty radioartu*. 2007. s. 60

aktivních členů, 18 ze zemí střední a východní Evropy a 54 členů přidružených.<sup>130</sup> Evropská vysílací unie má k v současnosti celkem 74 aktivních členů z 51 zemí a 44 členů přidružených. Svou působností zasahuje nejenom Evropu, ale i oblasti v severní Africe a severozápadní Asii.

Odpovězme si nyní na otázku, v čem spočívají výhody členství Česka v Evropské vysílací unii, jak jsme si stanovili za cíl v úvodu této kapitoly. Hlavním přínosem členství Českého rozhlasu v Rozhlasovém výboru EBU je možnost ovlivnit na směřování a rozvoj veřejnoprávního, ale i privátního rozhlasového vysílání v Evropě, jak potvrzuje René Zavoral, náměstek ředitele za program a vysílání Českého rozhlasu. V EBU se řeší otázky digitálního rozhlasového vysílání v Evropě, vizualizace rádií a nabídky obsahu, který by měl být multimediální, s čímž je spojena řada dalších bodů týkajících se zkušeností a školení samotných redaktorů. Inspiraci by podle Zavorala měli hledat u BBC nebo Radio France.<sup>131</sup>

*Předmětem této kapitoly není vyjmenování institucí zastřešujících rozhlasový feature v Česku, ale rámcové zamyšlení nad institucionálním zázemím a také výhodami členství v Rozhlasovém výboru EBU, které jsme si již popsali výše. Jelikož je naše motivace spojena s konkrétním žánrem existujícím v programovém schématu veřejnoprávního média, zdá se praktické – vzhledem k nutnosti jistého metodologického zúžení celé problematiky – pokusit se napojit **institucionální zázemí rozhlasového featuru v Česku právě na Český rozhlas, jakožto hlavní platformu pro vysílání rozhlasových featurů.***

Rozhlasovému dokumentu a jeho zázemí se věnuje kupříkladu Bronislava Janečková. Podle ní stanice vymezují úzký tematický záběr dokumentární tvorby. Radiožurnál a už zaniklé Rádio Česko featury ani dokumenty nevysílají a ani to nemají v úmyslu. ČRo 2 – Praha upřednostňuje dokumenty spíše pohodové a portrétní. ČRo 6 se soustřeďuje na politický dokument. Vltava se věnuje alternativním tématům.<sup>132</sup> „*Dokument v rozhlase nikdo netočí především, ale jen občas,*“<sup>133</sup> vidí zastoupení rozhlasového featuru spíše pesimisticky Janečková, stejně jako Blanka Mikulášková. „*Máme z pravidelných pořadů jen Rádiodokument – pořad Vltavy, na hranici je pak Dokument – Dvojka, Lidé pera – ČRo*

<sup>130</sup> KOPPLOVÁ, Barbara, ČÁBELOVÁ, Lenka. *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. 2003.

<sup>131</sup> Český rozhlas má svého zástupce v Rozhlasovém výboru Evropské vysílací unie. *Rozhlas* [on-line]. [Cit. 2013-05-10]. Dostupné z WWW: [http://m.rozhlas.cz/informace/press/\\_zprava/1209884](http://m.rozhlas.cz/informace/press/_zprava/1209884)

<sup>132</sup> JANEČKOVÁ, Bronislava. Rozhlasový dokument – svědectví doby. *Svět rozhlasu*, 25 (2011). 16–18 s.

<sup>133</sup> Tamtéž s.16.

Plus. “<sup>134</sup> Téměř na každé stanici v Česku je tvůrce, který dokumenty dělá nebo má ambici je dělat, ale skoro nikdo na ně nemá čas, píše Janečková.

*V této části nahlédneme na pořady Českého rozhlasu vysílající rozhlasový feature.* **Dobrá vůle** je pravidelný padesátiminutový páteční pořad, který uvádí Lenka Svobodová. Začíná deset minut po osmé hodině večer. Jedná se o cyklus dokumentů, který se na Českém rozhlase vysílá už od roku 2008 na okruhu ČRo 2. Na ČRo Plus se k názvu pořadu připojilo Plus a byl obohacen o dvacetiminutovou diskusi, která následuje po konkrétní třicetiminutové reportáži s aktuální problematikou. Tento pořad je postaven na rozhlasových dokumentech o „hrdinech“ současnosti, kteří dokážou čelit nepřízni vlastního osudu, ale také nespravedlnosti, nepochopení, závisti, konformismu, je o „obyčejných“ lidech, bez ohledu na jejich sociální příslušnost, světonázorovou či politickou orientaci nebo náboženské vyznání. Pořad se snaží o vyvolání interakce s posluchači vyvoláním diskuze o aktuálních, především sociálních otázkách lidského života, a sbližuje odbornou a laickou veřejnost.<sup>135</sup>

Dalším pravidelným pořadem Českého rozhlasu, který tvoří zázemí pro rozhlasové featury, je přibližně hodinový nedělní **Dokument**, který začíná v deset hodin večer. Cyklus tematicky volných dokumentů zaměřených na témata každodenního života se střídá s volným cyklem *Troufalky*. *„Pořady v programu Dokumentu by měly splňovat obsahově i formálně kritéria evropského standardu, měly by snést srovnání se zahraniční produkcí a odpovídat trendům současné evropské dokumentaristiky.“*<sup>136</sup> Autorský tým tvoří přední čeští rozhlasoví dokumentaristé, interní zaměstnanci pražských i regionálních rozhlasových stanic, ale zejména externí spolupracovníci Českého rozhlasu.

Necelou půlhodinu dlouhý pořad **Stopy, fakta, tajemství** je v České republice jediný pořad svého druhu. Pravidelný cyklus rozhlasových dokumentů vysílaný každou neděli o půl jedenácté na stanici ČRo 2 (reprízovaný každé pondělí pět minut po šesté večer) představuje vyvrcholení životního pátrání, zkušeností, hledání v archivech, vášně pro postihnutí pravdy a nacházení souvislostí hlavního protagonisty Stanislava Motla. Jak zmiňuje Český rozhlas, pořad má mimořádnou poslechovost a vyvolává značné diskuze ve veřejném prostoru. Autor

---

<sup>134</sup> Zpracováno podle emailového rozhovoru s Blankou Mikuláškovou, manažera online komunikace Českého rozhlasu pro Odbor Nová média ke dni 25. 6. 2013.

<sup>135</sup> Dobrá vůle Plus. *Rozhlas* [on-line]. [Cit. 2013-06-20]. Dostupné z WWW: [http://www.rozhlas.cz/plus/porady/\\_porad/101029](http://www.rozhlas.cz/plus/porady/_porad/101029)

<sup>136</sup> Dokument. *Rozhlas* [on-line]. [Cit. 2013-06-20]. Dostupné z WWW: [http://www.rozhlas.cz/praha/porady/\\_zprava/234447](http://www.rozhlas.cz/praha/porady/_zprava/234447)

pořadu Stanislav Motl za svůj pořad *Letec a smrt* získal v kategorii investigativní dokument soutěže The AIB International Media Excellence Awards 2011 v Londýně první místo. „Patřím mezi lidi, kteří žijí pro zážitky. Mnoho let jsem je hledal hlavně za hranicemi své země, v nejrůznějších světadílech, na mořích, ve velehorách, na pouštích, na sopkách. Podobně jako mnoho dalších takto znevýhodněných lidí jsem se několikrát ocitl skoro až na dně – abych se pak najednou stal účastníkem prazvláštních událostí, které byly plné tajemství a odehrávaly se mezi nebem a zemí.“<sup>137</sup>

Dokumentární cyklus rozhlasových dokumentů **Příběhy 20. století** je tříčtvrtěhodinový pořad, který má za cíl přinášet nové pohledy na minulé století skrze vzpomínky pamětníků. V rozhlasových dokumentech se představují váleční veteráni, odbojáři, židovští pamětníci, někdejší političtí vězni komunismu, disidenti a další. Přináší také svědectví „obyčejných“ lidí, kteří byli svědky důležitých událostí minulého století. Od května roku 2006 do února 2012 byl vysílán na vlnách Rádia Česko. Od března roku 2013 je tento cyklus dokumentů součástí programu stanice Český rozhlas Plus. Český rozhlas Radiožurnál jej reprízuje vždy v sobotu ve 21 hodin. K rozhlasovému cyklu byly doposud vydány tři knihy: *Kruté století*, *V komunismu jsme žít nechtěli* a *Ještě jsme ve válce*.<sup>138</sup>

Další platformou pro rozhlasové featurey je hodinový pořad **Radiodokument** Českého rozhlasu 3, který má stanoven vysílací čas na středu tříčtvrtě na deset večer. Z pohledu přibližně desítky dokumentaristů rozhlasový feature umožňuje hluboký ponor do témat i nadhled. Nabízí prostor pro kreativitu, fantazii i humor. Radiodokument, pořad na jehož vznik mělo vliv působení dokumentaristy Zdeňka Boučka v letech 1990–2006 a jeho přispění k obnovení spolupráce se zahraničními rozhlasovými stanicemi, se na webových stránkách Českého rozhlasu prezentuje pod pěti hesly: lidé – příběhy – události – zvukové obrazy – imaginace. Jeho cílem je přinášet posluchači témata k zamyšlení, vzdělávat ho a rozšiřovat mu obzor. Dokumenty vysílané v řadě Radiodokument pravidelně reprezentují Český rozhlas na mezinárodních

---

<sup>137</sup> Stopy, fakta, tajemství. *Rozhlas* [on-line]. [Cit. 2013-06-20]. Dostupné z WWW: [http://www.rozhlas.cz/praha/porady/\\_porad/4552](http://www.rozhlas.cz/praha/porady/_porad/4552)

<sup>138</sup> Příběhy 20. století. *Rozhlas* [on-line]. [Cit. 2013-06-20]. Dostupné z WWW: [http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/porady/\\_zprava/252521](http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/porady/_zprava/252521)

festivalech a soutěžích. Záměrem dokumentaristů je vedle udržení kontinuity tvorby také sledování trendů v zahraničí.<sup>139</sup>

*Poznamenejme, že v dnešní době tvůrci nacházejí mnoho nových platforem, kterými se budeme dále zabývat v následující kapitole o propagaci featuru a hledání nových distribučních cest. Velkou úlohu v institucích měli a mají také rozhlasoví teoretikové, tvůrci a lidé různých profesí a přístupů, které spojuje jedno – rozhlasový feature.*

*V následující části přiblížíme osobnosti zahraničního a českého rozhlasového featuru, jejichž profesní a velmi často také osobní život významným způsobem ovlivnil jedinečný žánr, kterým je rozhlasový feature. Ve světě i u nás bychom jich našli několik, ve skutečnosti je jich mnohem více. Na tom to místě je řadíme abecedně a jedná se tak o nástin a ukázkou pestrých profesních drah a příběhů osobností tohoto žánru, které z velké části zasvětily svůj život rozhlasovému featuru.*

#### **John Biewen**

Programový ředitel Centra pro dokumentární studia na Duke University vyučuje a tvoří rozhlasové pořady. Natáčel pro Minnesota Public Radio, NPR News a osm let působil jako korespondent/producent pro americké dokumentární oddělení veřejnoprávní společnosti RadioWorks. Biewenovy pořady získaly řadu ocenění, včetně dvou od Robert F. Kennedy Memorial Awards, Scripps Howard National Journalism Award a třetí Third Coast's Radio Impact Award.<sup>140</sup>

#### **Zdeněk Bouček**

Dlouholetý rozhlasový redaktor, dokumentarista a pedagog, který získal významná ocenění v prestižních domácích i zahraničních soutěžích, začal od šedesátých let pracovat v Českém rozhlase a úzce spolupracovat s těmi, jimž se říkalo „lovci zvuku“. Stál u počátků stereofonního vysílání a u zrodu české fonoamatérie, tudíž také žánru jako je rozhlasový feature. V legendárním pořadu 3x60 vedl pravidelnou rubriku *Halali*, týdeník o zvuku a rozhlase. Překonal omezující období normalizace a od 90. let bádá v oblasti rozhlasového

---

<sup>139</sup> Radiodokument. *Rozhlas* [on-line]. [Cit. 2013-06-20]. Dostupné z WWW: [http://www.rozhlas.cz/vltava/porady/\\_porad/535](http://www.rozhlas.cz/vltava/porady/_porad/535)

<sup>140</sup> John Biewen. *Thirdcoastfestival* [on-line]. [Cit. 2013-05-10]. Dostupné z WWW: <http://thirdcoastfestival.org/library/producers/148-john-biewen>

dokumentu a featuru, uvedl je do evropského kontextu. Základ úspěšné dokumentaristické práce najdeme v období šedesátých let, na které se zaměřuje také pořad *Dokumentarista*.<sup>141</sup>

### **Josef Branžovský**

Český rozhlasový teoretik a tvůrce Rozhlasové univerzity působil zpočátku jako učitel na obecné škole. Za války byl vězněn v Osvětimi a Buchenwaldu, po osvobození se stal vedoucím vzdělávacího odboru Československého rozhlasu v Ostravě. Odtud přešel do Prahy, kde založil první Rozhlasovou univerzitu a vedl redakci vědy a techniky.<sup>142</sup>

### **Peter Leonhard Braun**

Uznávaný německý rozhlasový producent, spisovatel, učitel a mentor, který rozvinul evropské pojetí rozhlasového featuru jako žánru a tím ovlivnil generace rozhlasových tvůrců po celém světě. Potom, co získal bakalářský titul z ekonomie na Svobodné univerzitě v Berlíně se stal producentem a spisovatelem na volné noze. V roce 1974 uspořádal první Mezinárodní konferenci o featuru (IFC), která se každoročně koná na jiném místě. V 60. a na začátku 70. let se proslavil průkopnickými stereofonními rozhlasovými dokumenty o průmyslovém chovu hospodářských zvířat *Kuřata* a *Zvony v Evropě*. Průkopnický feature *Bells in Europe* byl přeložen do více než tuctu jazyků. V období mezi lety 1974–1994 Braun vedl největší centrum dokumentární tvorby v Německu Sender Freies Berlín (SFB). Je úzce propojen s mezinárodní mediální soutěží Prix Europa a Prix Futura v Berlíně.<sup>143</sup>

### **Chris Brookes**

Kanadskému rozhlasovému umělci přezdívali také mág. Získal řadu mezinárodních ocenění jako Audio Luminary Award 2008 (TCIAF) pořádaný Chicago public radio, New York Awards World Media Festival za feature *Death at the Door* a speciální cenu Prix Europa za *Mucho Corazon*. Žije v St. John's na poloostrově Newfoundland, kde pod útesem roku 1901 Marconi obdržel první bezdrátový rádiový signál.<sup>144</sup> Jak ale Chris upřesňuje ve

---

<sup>141</sup> LÁŽŇOVSKÝ, Michal. Zdeněk Bouček, nejen dokumentarista. *Radioservis* [on-line]. [Cit. 2013-05-10]. Dostupné z WWW: [http://www.radioservis-as.cz/archiv12/05\\_12/05\\_nalad.htm](http://www.radioservis-as.cz/archiv12/05_12/05_nalad.htm)

<sup>142</sup> KOPPLOVÁ, Barbora, ČÁBELOVÁ, Lenka a kol. *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. 2003.

<sup>143</sup> Peter Leonhard Braun. *Thirdcoastfestival* [on-line]. [Cit. 2013-05-10]. Dostupné z WWW: <http://www.thirdcoastfestival.org/library/producers/416-peter-leonhard-braun>

<sup>144</sup> Chris Brookes. *Thirdcoastfestival* [on-line]. [Cit. 2013-05-10]. Dostupné z WWW: <http://www.thirdcoastfestival.org/library/producers/36-chris-brookes>

své eseji *Are we on the Air?*, Marconi (rozhlasový feature Calling Mr. Marconi) přímo neobdržel rozhlasový signál, ale zažil sugestivní rozhlasovou zkušenost.<sup>145</sup>

### **Edwin Brys**

Po dlouhé kariéře rozhlasového dokumentaristy a vedení dokumentárního centra VRT nyní koordinuje vzdělávací odbor. Vyučuje předmět rozhlasový dokument v Bruselu v Dramatickém, rozhlasovém a televizním institutu (Institute for Drama, Radio and Television), je členem Radio Documentary Project Group Evropské vysílací unie (EBU) a Mezinárodní rozhlasové konference (IFC). Brys je koproducentem pořadu *Everyday Something Disappears*, který se umístil na Prix Italia, Prix Europa a Premios Ondas. Od roku 2002 založil EBU Mater School pro mladé producenty.<sup>146</sup>

### **René Farabet**

Rozhlasový producent, který mezi lety 1969–2000 koordinoval l'Atelier Création Radiophonique France Culture. Mezi jeho nejslavnější featury patří *Comment la trouvez-vous ma salade*, (Prix Italia, 1971), *L'ai-je bien descendue, l'avons-nous bien montée* nebo *Paroles du dedans*, (Prix Futura, 1993). Publikoval několik vědeckých článků o poslechu reálných zvuků, rozhlasovém vysílání a zvukovém designu. Na Avignonském festivalu představil *Récital René Char* o slavném francouzském básníkovi a odbojáři René Charovi.

### **Lisbeth Jessen**

Dánská novinářka a producentka featurů vystudovala žurnalistiku, od poloviny 80. let pracuje pro Danmarks Radio. Je autorkou mnoha rozhlasových featurů a své zkušenosti předává také mladým a začínajícím tvůrcům rozhlasového featuru v rámci EBU Master School on Radio Feature.

### **Helmut Kopetzky**

*„Proč rádio? Proč dokument? Žádné jiné médium mi nenabízí tolik svobody a poznání ve tvorbě. Setkává se v něm můj zájem o to, co je skutečné, a moje touha po hudebním vyjádření. [...] Naše médium není prostor, ale čas, naše příběhy se nedrží při zemi, ale jsou v*

---

<sup>145</sup> „Unfortunately on December 2, 1901, the headlines were: Marconi receives radio signal! Not Marconi has evocative radio experience.“ BIEWEN, John, DILWORTH, Alexa. Ed. *Reality radio: Telling True Stories In Sound*. 2010. s. 17.

<sup>146</sup> Edwin Brys. *Thirdcoastfestival* [on-line]. [Cit. 2013-05-12]. Dostupné z WWW: <http://www.thirdcoastfestival.org/library/producers/594-edwin-brys>

*pohybu a ožívají... To je ten důvod!*“ Kopetzky začal svou novinářskou kariéru jako novinový reportér a více než třicet let pracoval na volné noze jako spisovatel a režisér hlavně v Berlíně. Jeho život je pevně spjat s rozhlasovým featurem. Žije ve městě Fulda, kde společně se synem založili digitální audio studio. V únoru 2008 Helmut Kopetzsky získal cenu Axela Eggebrechta za celoživotní dílo.<sup>147</sup>

---

<sup>147</sup> „Why radio? Why documentary? Answer: No other medium can provide me with more freedom of creation and investigation. It meets my urgent interest in reality and the desire for a „musical“ expression. [...] Our medium is not space, but time; our stories are not glued to the ground, but have motion, life. That's why!“ Helmut Kopetzky [on-line]. [Cit. 2013-05-12]. Dostupné z WWW: <http://www.helmut-kopetzky.de/main/self1.shtml>



### 3 Metody propagace rozhlasového featuru

*„Časy se mění. Časy se budou měnit pořád a stále rychleji. Když zůstanete ve vyjetých kolejkách, máte to spočítané.“*

Bob Dylan<sup>148</sup>

Politické, ekonomické a kulturní změny, jimiž evropské i ostatní světové země procházejí, se odrážejí v tématech rozhlasových featurů. „Hodinový, zčásti nákladně vyráběný dokument o širokém spektru témat [...]“<sup>149</sup> označuje ve zkratce současný rozhlasový feature. Problematika rozšíření Evropské unie, období tržních krizí, migrace národů a kultur naplňují nejen obsahovou složku featuru, ale také jeho způsob produkce a šíření díla mezi veřejnost.

*V předchozí kapitole jsme z různých stran nahlédli rozhlasový feature. Uvedli jsme rozhlasový feature do kontextu s jeho institucionálním zázemím, kde jsme se zmínili o Evropské vysílací unii a cyklech rozhlasového dokumentu Českého rozhlasu, které v České republice tvoří tradiční platformu tohoto žánru. Věnovali jsme se osobnostem rozhlasového featuru původem z Česka i ze zahraničí sehrávajícím v současnosti nebo v minulosti důležitou úlohu v rozhlasových institucích.*

*Otázkou této kapitoly zůstává, jaké jsou možnosti sdílení (šíření) vytvořeného díla a jeho uvedení do právního rámce vycházejícího především z autorského práva. Popíšeme také současné způsoby propagace rozhlasového featuru a nakonec zodpovíme otázku, jakou propagační strategii lze na míru připravit tvůrci a jeho výjimečnému rozhlasovému pořadu, aby v dnešní době co nejlépe obstál.*

Na začátku si položíme otázku, **co to je propagace** a jak ji v této práci o současném rozhlasovém featuru a způsobech jeho sdílení chápeme. Mnoho lidí tento pojem spojuje s marketingem a představuje si pod ním pouze prodej a reklamu.<sup>150</sup> V dnešní době je třeba marketing a propagaci (a také pro naše potřeby) chápat nikoli jako schopnost „přesvědčit a

<sup>148</sup> DYLAN, Bob. The times they are a-changin', 1964. CBS BPG 62251. Et The Darkness. Permission to land, Atlantic. 5050466-7452-2-4. In KOTLER, Phillip a kol. *Moderní marketing* [on-line]. 2013. s. 21.

<sup>149</sup> ZINDEL, Udo, REIN, Wolfgang. *Das Radio-Feature: ein Werkstattbuch*. 1997. s. 212. Citát pochází z roku 2006 z Homepage Bayerischer Rundfunk.

<sup>150</sup> KOTLER, Phillip a kol. *Moderní marketing* [on-line]. 2013. s. 38.

prodat“, ale jako uspokojení potřeb příjemce mediálního obsahu se ziskem, tedy posluchače rozhlasového featureu.

### 3.1 Právní rámec sdílení rozhlasového featureu

*„Považujme reproduktory za největšího společného jmenovatele našich životů. Video, multimédia, auta, mobily – to vše vytváří nové zvukové prostředí. Všudypřítomný zvuk se stává předmětem studií a reflexí. Hlavní je, aby zvuky vzbuzovaly představy a my podporovali jejich sdílení a poslech.“*

Christian Leblé<sup>151</sup>

*Christian Leblé dobře ilustruje podstatu této kapitoly, ve které zasadíme rozhlasový feature a jeho tvůrce do právního kontextu, tedy do souvislosti s autorským zákonem. Objasníme si, co zamýšlíme použitím slova sdílení a proč je vhodné se nad způsobem nakládání s rozhlasovým featurem zamýšlet. Uvedeme si také rozdíl mezi tvůrcem na volné noze (označovaným jako freelancer) a zaměstnancem.*

V dnešní době, kdy se redakce spíše ztenčují, je potřeba, aby nezávislí tvůrci i zaměstnanci znali právní pozadí a náležitosti spojené s natáčením pořadu. Autor díla je v současnosti vnímán jako multimediální pracovník (uvedeme si dále v podkapitole o propagaci), s rychle se měnící dobou proto může být pro něj znalost práva spojeného s jeho pořadem velkou výhodou.

Autor díla se v praxi může setkat například s následujícími situacemi. Dozví se, že jeho rozhlasový feature byl promítán ve školním zařízení a nikdo ho na to neupozornil. Může se domnívat, že došlo k porušení jeho autorských práv? Jak tomu bude v případě, že si jeho rozhlasový feature někdo stáhnul z internetu? Jak funguje licence k jeho pořadu a na jak dlouho ji Český rozhlas k pořadu získá? Pokud je rozhlasový feature autora reprízován, může se tvůrce dožadovat dodatečné odměny? Odpovědi na tyto i mnohé další otázky přináší tato kapitola.

---

<sup>151</sup> „Le haut-parleur est probablement aujourd’hui le plus grand dénominateur commun de nos vies. La vidéo, le multimédia, les automobiles, les téléphones nous modèlent une vie sonore nouvelle. Le son est partout présent, objet d’étude et de réflexion... Mais l’essentiel est encore de lui faire une place imaginative et d’encourager son écoute.“ Christian Leblé, Président de Phonurgia Nova. *Phonurgia* [on-line]. [Cit. 2013-06-09]. Dostupné z WWW: [http://www.phonurgia.org/concours\\_regle.htm](http://www.phonurgia.org/concours_regle.htm)

Vysvětleme si nejprve, **co máme na mysli sdílením** rozhlasového featuru. Nápomocný nám bude autorský zákon 121/2000 Sb., který definuje právo užívání, rozmnožování a rozšiřování díla postupně v §12, §13 a §14. Autor má právo své dílo užít v původní nebo zpracované podobě, samostatně nebo ve spojení s jiným dílem či prvky. Poskytnutím oprávnění jiné osobě dílo užít právo autorovi nezaniká. Rozmnožováním díla máme na mysli zhotovování dočasných nebo trvalých, přímých nebo nepřímých rozmnoženin díla jakýmkoli prostředky a v jakékoli formě. Rozšiřováním originálu nebo rozmnoženiny díla se má na mysli zpřístupnění díla prodejem nebo převodem vlastnického práva k originálu nebo rozmnoženině.<sup>152</sup> O autorských právech se v dnešní době diskutuje vzhledem k technickým inovacím a hlavně díky internetu se stále větší frekvencí, jak potvrzuje také Stephan Ruß-Mohl.<sup>153</sup>

### 3.1.1 Charakteristika díla

*Jedním z cílů této práce je popsat právní rámec sdílení, ujasnit si, co je to dílo a jaká jsou práva jeho autora.* Důležitou součástí tvorby rozhlasového featuru totiž není jen jeho samotné vytvoření, ale na celý proces lze nahlížet mnohem komplexněji. Důvod může být i ten, že vytvořit jedinečný rozhlasový pořad s sebou nese určitou odpovědnost nakládání s tímto dílem.

Dílo je předmětem práva autorského. Podle Autorského zákona č. 121/2000 Sb. jsou díla jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora, jsou-li vyjádřena v jakékoli objektivně vnímatelné podobě včetně podoby elektronické, trvale nebo dočasně, bez ohledu na jejich rozsah, účel nebo význam. Rozdělujeme je na dvě skupiny, z nichž rozhlasový feature spadá do kategorie literárních a jiných uměleckých děl. Z hlediska autorského práva dělíme díla na zaměstnanecká, kolektivní, školní, vytvořená na objednávku a soutěžní.

Autory rozhlasových featurů jsou často zaměstnanci rozhlasu, kteří tvoří tyto pořady v rámci svojí pracovní doby, a proto je jejich dílo považováno z hlediska autorského zákona za zaměstnanecké. U zaměstnaneckých děl platí to, že zaměstnavatel vykonává svým jménem a na svůj účet autorova majetková práva k dílu, které autor vytvořil ke splnění svých povinností

---

<sup>152</sup> O právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů. *Portál veřejné správy*. [on-line]. [Cit. 2013-06-10]. Dostupné z WWW: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=49278&fulltext=autorsk~C3~BD~20z~C3~A1kon&nr=&part=&name=&rpp=15#local-content>

<sup>153</sup> RUß-MOHL, Stephan, BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika : komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 2005. s. 232.

vyplývajících z pracovněprávního vztahu k zaměstnavateli. Zaměstnavatel získává tato práva, neboť umožňuje svým materiálním zázemím vytvoření díla svým zaměstnancům. Zaměstnavatel může právo výkonu autorských práv postoupit třetí osobě se svolením autora.

Nevykonává-li zaměstnavatel majetková práva k zaměstnaneckému dílu vůbec nebo je vykonává nedostatečně, má autor právo požadovat, aby mu zaměstnavatel za obvyklých podmínek udělil licenci k takovému dílu. Autorova osobnostní autorská práva k zaměstnaneckému dílu jsou nedotčena. Jestliže zaměstnavatel vykonává majetková práva k zaměstnaneckému dílu, není zapotřebí svolení autora ke zveřejnění, úpravám, zpracování včetně překladu díla, spojení s jiným dílem, jakož i k tomu, aby zaměstnavatel uváděl zaměstnanecké dílo na veřejnost pod svým jménem. Nevyžaduje se rovněž, aby autor udělil zaměstnavateli svolení k dokončení nehotového díla. Autor zaměstnaneckého díla má vůči zaměstnavateli právo žádat přiměřenou dodatečnou odměnu, jestliže se mzda nebo jiná odměna vyplacená autorovi zaměstnavatelem dostanou do zjevného nepoměru k zisku z využití práv k zaměstnaneckému dílu a významu takového díla pro dosažení takového zisku.

Rozhlasový feature může vzniknout také jako dílo na objednávku, tehdy se stává dílem vytvořeným na základě smlouvy o dílo. Objednatel (Český rozhlas) může užít dílo vytvořené na objednávku pouze k účelu vyplývajícím ze smlouvy. K užití díla nad rámec takového účelu je objednatel oprávněn pouze na základě licenční smlouvy. Autor může dílo vytvořené na objednávku užívat a poskytnout licenci na něj někomu jinému, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy objednatele a není-li to vyloučeno smlouvou.

Dodejme, že právo autorské, se vztahuje na dílo dokončené, jeho jednotlivé vývojové fáze a části, a to včetně názvu a jmen postav, pokud jsou výsledky tvůrčí činnosti autora a jsou subjektivně vnímatelné. Právo autorské k dílu vzniká okamžikem, kdy je dílo vyjádřeno v jakékoli objektivně vnímatelné podobě. Dílo tedy vzniká neformálně a jeho existenci není zapotřebí nikde oznamovat či registrovat. Předmětem práva autorského je také rozhlasový dokument vzniklý tvůrčím zpracováním díla jiného (včetně jeho překladu), v tomto případě bychom ho nazývali dílem odvozeným. Dílem však není zpracování námětu či myšlenky, pouze je-li způsob výběru nebo uspořádání jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora.<sup>154</sup>

---

<sup>154</sup> ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*, 2012. s. 326–331. Znění zákona jsme aplikovali na rozhlasový feature.

### 3.1.2 Autor díla a jeho práva

Položme si otázku, kdo jsou vlastně tvůrci dokumentů a featurů. Podle odhadu Janečkové, vyhodnocením informací šéfredaktorů a dramaturgů, jsou to ze 46 % externisté (hlavně zásluhou cyklů *Příběhy 20. století*, *Stopy, fakta, tajemství*, *Radiodokument* a *Dokument*), dále z 32 % zaměstnanci rozhlasu (hlavně *Dobrá vůle Plus*, v regionech a ČRo 2) a nakonec z 22 % tvoří dokumenty sami zaměstnanci rozhlasu hlavně dle principu vnitropodnikových smluv.<sup>155</sup>

Na rozdíl od zemí angloamerického práva, autorem díla nemůže být právnická osoba, ale pouze osoba fyzická, která dílo vytvořila. Jiné osoby, než jsou autoři, mohou právo vykonávat, tedy i osoby právnické, ale nikdy nemohou být nositeli autorského práva. Jak je tomu ale v případě, když je autorem rozhlasového featuru více tvůrců? Autorem díla souborného, tedy takového, na jehož vytváření se podílí více autorů, se za autora díla považuje fyzická osoba, které se říká kolektivní správce, a která tvůrčím způsobem vybrala nebo uspořádala dílo (podobně jako například u sborníku). Právo autorské k dílu, které vzniklo společnou tvůrčí činností dvou nebo více autorů do doby dokončení díla jako dílo jediné (dílo spoluautorů), přísluší všem spoluautorům<sup>156</sup> společně a nerozdílně. Není-li dohodnuto mezi autory jinak, je podíl jednotlivých spoluautorů na společných výnosech z práva k dílu spoluautorů úměrný velikosti jejich tvůrčích příspěvků. Nelze-li tyto příspěvky rozeznat, což k relativitě měřítek bývá velmi časté, jsou podíly na společných výnosech stejné.<sup>157</sup>

#### Autorská osobnostní práva

Pro autora rozhlasového featuru je záhodno si uvědomit, jaká jsou jeho autorská osobnostní a majetková práva. Osobnostní autorská práva autora zahrnují právo autora rozhodnout o zveřejnění svého díla; osobovat si autorství, včetně práva rozhodnout, zda a jakým způsobem má být jeho autorství uvedeno při zveřejnění jeho díla; na nedotknutelnost

---

<sup>155</sup> JANEČKOVÁ, Bronislava. Rozhlasový dokument – svědectví doby. *Svět rozhlasu*, 25 (2011). s. 17.

<sup>156</sup> O dílo spoluautorů jde tehdy, pokud jednotlivé části díla nejsou způsobilé samostatného užití, tedy nejsou na rozdíl od souborného díla samostatnými autorskými díly. Spoluautorem není ten, kdo ke vzniku díla přispěl pouze poskytnutím pomoci nebo rady technické, administrativní nebo odborné povahy nebo poskytnutím dokumentačního nebo technického materiálu anebo kdo dal ke vzniku díla podnět. Za spoluautora nelze také považovat toho, kdo zpracoval pouze faktografické materiály, které autor ztvárnil do podoby díla, pokud samo sestavení této faktografie není dílem. O spoluautorství také nejde v případě rozdílných autorů hudební a literární složky jednoho díla. V takovém případě se jedná o spojení děl. ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*, 2012. s. 332–333.

<sup>157</sup> ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*, 2012. s. 332–333.

jeho díla, zejména právo udělit svolení k jakékoli změně nebo jinému zásahu do jeho díla; na autorský dohled, což je právo na dohled, je-li dílo užíváno způsobem snižujícím jeho hodnotu; na odstoupení od smlouvy pro změnu přesvědčení autora a konečně rovněž právo na autorskou korekturu.<sup>158</sup>

Osobnostních práv se autor nemůže vzdát, tato práva jsou nepřevoditelná a smrtí autora zanikají. Po smrti autora si tak nikdo nesmí osobovat jeho autorství k dílu. Ochrany se může domáhat kterákoli z osob autorovi blízkých, což jsou příbuzní v řadě přímé, sourozenec a manžel, a jiné osoby v poměru rodinném nebo obdobném. Této ochrany se může domáhat i právnická osoba sdružující autory.

### **Autorská majetková práva**

Majetkových práv se autor nemůže vzdát, jsou nepřevoditelná, a nelze je postihnout výkonem rozhodnutí. Majetková práva jsou předmětem dědictví. Majetková práva trvají po dobu autorova života a 70 let po jeho smrti. Doba trvání majetkových práv k dílu se počítá od smrti poslední přeživší z následujících osob: autor scénáře, režisér, autor dialogů, skladatel hudby zvlášť vytvořené pro dílo. Dílo, u kterého uplynula doba trvání majetkových práv, může každý volně užít. Autor má právo své dílo užít a udělit jiné osobě smlouvou oprávnění k výkonu tohoto práva. Jiná osoba může dílo užít bez udělení takového oprávnění pouze v případě volného užití a tzv. zákonných licencí. Poskytnutím oprávnění dílo užít právo autorovi nezaniká, vzniká mu pouze povinnost strpět zásah do práva dílo užít jinou osobou v rozsahu vyplývající ze smlouvy.<sup>159</sup> *Právem dílo užít chápeme právo na rozmnožení díla; právo na rozšiřování, pronájem, půjčování, vystavování originálu nebo rozmnoženiny díla; právo na sdělování díla veřejnosti (zejména právo na provozování díla živě nebo ze záznamu a právo na přenos provozování díla, právo na vysílání díla rozhlasem, právo na přenos rozhlasového díla a právo na provozování rozhlasového vysílání díla).*<sup>160</sup>

### **Omezení autorského práva**

Omezení autorského práva nastává v případech rozmnožování díla a tzv. volného užití a zákonných licencí. Rozmnoženina díla může být rozšiřována v případě, že jde o

<sup>158</sup> ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*, 2012. s. 334.

<sup>159</sup> ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*, 2012. s. 335–337.

<sup>160</sup> O právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů. *Portál veřejné správy*. [on-line]. [Cit. 2013-06-10]. Dostupné z WWW: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=49278&fulltext=autorsk~C3~BD~20z~C3~A1kon&nr=&part=&name=&rpp=15#local-content>

nevýdělečné rozšiřování. Zásahem do autorských práv není užití díla pro osobní potřebu (s výjimkou pořízení záznamu při jeho provozování). Souhlas autora a placení odměny autorovi se tedy nevyžadují v případě zhotovení záznamu, rozmnoženiny díla pro svou osobní potřebu. Zásah do autorského práva nepředstavuje nevýdělečné užití díla při občanských a náboženských obřadech, při školních představeních, v nichž účinkují výlučně žáci, studenti nebo učitelé školy nebo vzdělávacího zařízení. Stejně tak je dovoleno zhotovení dočasné nebo náhodné rozmnoženiny díla v elektronické podobě, která nemá samostatný hospodářský význam. Jejím účelem ale musí být umožnit snadnější využití díla a její zhotovení je nedílnou a nezbytnou součástí technologického postupu zpřístupnění díla, včetně takové rozmnoženiny, která umožňuje účinné fungování přenosového systému. Stejně tak je dovoleno zhotovení nebo umožnění zhotovení rozmnoženiny vydaného díla k nevýdělečným účelům pro potřeby zdravotně postižených v rozsahu odůvodněném jejich postižením.

### **Právní prostředky ochrany autorských práv**

Jakýkoli zásah do osobních nebo majetkových autorských práv znamená porušení autorského práva. Neoprávněným zásahem do práva autorského je i odstranění nebo změna jakékoliv elektronické informace o identifikaci práv k dílu, sdělování díla veřejnosti atd. Autor, do jehož práva bylo neoprávněně zasaženo nebo jehož právu hrozí neoprávněný zásah, se může žalobou domáhat: určení svého autorství; vyslovení zákazu ohrožení svého práva; včetně hrozícího opakování nebo neoprávněného zásahu do svého práva, zejména zákazu neoprávněného obchodního odbytu; neoprávněného sdělování díla veřejnosti, jakož i neoprávněné propagace; práva uveřejnit rozsudek na náklady účastníka, který ve sporu neuspěl; náhrady škody; vydání bezdůvodného obohacení ve výši dvojnásobné odměny, která byla za získání licence k dílu obvyklá v době neoprávněného nakládání s dílem; nahrazení projevu vůle spoluautora, který brání bez vážného důvodu nakládání s dílem dalších spoluautorů; odstranění následku zásahu do práva stažením neoprávněné rozmnoženiny, nebo zničením neoprávněné napodobeniny; poskytnutí přiměřeného zadostiučinění za způsobenou nemajetkovou újmu omluvou nebo v penězích.<sup>161</sup>

---

<sup>161</sup> O právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů. *Portál veřejné správy*. [on-line]. [Cit. 2013-06-10]. Dostupné z WWW: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=49278&fulltext=autorsk~C3~BD~20z~C3~A1kon&nr=&part=&name=&rpp=15#local-content>

### 3.1.3 Zaměstnanec a freelancer, smluvní zázemí<sup>162</sup>

*Cíl této práce vytyčený v úvodní kapitole by nemohl být naplněn, kdybychom si neuvedli možnosti smluvního ošetření sdílení rozhlasového pořadu a neuvedli na pravou míru, kdo je to tvůrce freelancer a jaká je jeho role spojená s rozhlasovým featurem. Následující smluvní vztahy a souvislosti budou vztaženy k Českému rozhlasu jako jediné tradiční instituci, která v České republice vytváří zázemí pro rozhlasový feature.*

**Zaměstnanci** Českého rozhlasu, kteří pracují na pořadech v rámci instituce, mají stanoven jako pracovní úkol vytvářet autorská díla, vytvářejí z právního hlediska tzv. zaměstnanecká díla, ke kterým majetková práva vykonává jejich zaměstnavatel. Pokud si konkrétní zaměstnanec nesjedná jinak, v zásadě dostává za vytvoření a užití zaměstnaneckého díla mzdu, neboť je tvorba autorského díla jeho pracovním úkolem. U internistů, kteří tvoří zaměstnanecká díla v rámci plnění svých pracovních úkolů, je za užití díla, včetně repríz, poskytována mzda. V pracovní náplni má tvorbu rozhlasových dokumentů v Českém rozhlasu v červnu roku 2013 celkem šest zaměstnanců.

Podle Bronislavy Janečkové toho regionální tvůrci mají naloženo tolik, že dokumenty vytvářejí mimo pracovní dobu, aby to nepřekáželo jejich denní práci ve stanicích. Proto se interní tvůrci nepouštějí do závažnějších a aktuálních témat, ale ani externisté tak zpravidla nečiní, protože pouštět se do současného a pracného tématu s potřebou „být u toho“ se jim časově ani ekonomicky nevyplatí.<sup>163</sup>

Český rozhlas má dlouhodobou tradici spolupráce s **externími tvůrci**. Podle Zikmunda a Příkazského je vypracován systém spolupráce, kdy tvůrci odpadají starosti s výrobou a produkčním odbavením pořadů. Vytvořily se podmínky, kdy se autor může věnovat vypracování základní kostry pořadu a ostatní úkony už nevyžadují jeho čas a zatížení. Oba zároveň připouštějí, že model spolupráce by mohl být použit i pro další špičkové externí spolupracovníky, kteří jsou cenní jako autoři, byť třeba nemají zkušenosti s rozhlasovými žánry.<sup>164</sup>

---

<sup>162</sup> Podkapitola zpracována na základě informací od Zuzany Kurelové, právníka Českého rozhlasu ke dni 15. 6. 2013.

<sup>163</sup> JANEČKOVÁ, Bronislava. Rozhlasový dokument – svědectví doby. *Svět rozhlasu*, 25 (2011). s.16.

<sup>164</sup> ZIKMUND, Tomáš, PRÍKAZSKÝ, Vladimír. Tvůrčí skupina elévů Českého rozhlasu. *Svět rozhlasu*, 25 (2011). s. 19–21.



Role nezávislých tvůrců se s rychle se měnící dobou a rozvojem nových technologií stává důležitější. Ján Kamenistý se ještě v 80. letech obával nedokonalé vybavenosti nezávislých tvůrců, kdy jim nebyla technologie dostupná v tom měřítku jako je tomu dnes. Ani pro ně nebylo snadné cestovat do centra dění featuru a nakonec pro ně představovaly překážku i závazky vůči jiným zaměstnavatelům.<sup>165</sup> V současnosti se role **freelancerů**<sup>166</sup> stává nezanedbatelnou a s vývojem stále lepších technologií ani tento trend neustává.

Pokud externí spolupracovník vytváří autorské dílo a poskytuje Českému rozhlasu licenci k užití rozhlasového featuru, uzavírá s ním tato stanice **smlouvu o dílo a licenční smlouvu** podle autorského zákona. Rámcovým obsahem smlouvy mezi externistou, který pro rozhlas vytvoří rozhlasový feature, je vymezení díla, datum předání díla, licence (vymezení způsobu a rozsahu užití díla) a odměna za licenci. Co se týče vyjednávacího pole pro nezávislé tvůrce a frekvence zásahu do smluv a jejich přizpůsobení po vyjednávání obou stran v konkrétní situaci, Zuzana Kurelová uvádí, že externí spolupracovník v zásadě nijak nezasahuje do obsahu návrhu smlouvy s výjimkou vyjednávání honoráře za dílo a za poskytnutou licenci. Pokud chce externista nechat odvysílat svůj pořad v rozhlase, ale zároveň ho dále šířit jinými distribučními kanály, závisí na tom, jakou poskytne Českému rozhlasu licenci, zda výhradní či nevýhradní. Je to tedy otázka smluvní, tj. jak se autor s Českým rozhlasem dohodne.

*„Personální struktura rozhlasu je postavena na prioritě zpravodajství a publicistiky. Tvůrců, kteří se v rozhlase zabývají nezpravodajskými a nepublicistickými žánry, ubývá. Stanice je rovněž v ekonomickém tlaku (a regionální stanice obzvláště), nemohou interním tvůrcům dokumentů a featurů vytvořit prostor pro natáčení dokumentů.“*<sup>167</sup>

Počet externistů, tedy spolupracovníků Českého rozhlasu, není stálý, pohybuje se přibližně kolem dvaceti tvůrců. Jejich pořady jsou přijímány na základě synopsí. Po konzultaci synopse s dramaturgií dodá autor k posouzení první pracovní verzi pořadu. Ta je

---

<sup>165</sup> KAMENISKÝ, Ján. Niekoľko poznámok o featurí. In *Feature v rozhlasovej praxi* (s. 89–91). 1983.

<sup>166</sup> Freelance (také free-lance) neboli na volné noze je adjektivum označující práci pro různé společnosti či zadavatele v různých časových obdobích, spíše než pro jediného zaměstnavatele jako zaměstnanec. Vzniklo v raném 19. století, původem ze dvou slov free lance (volně přeloženo jako volno-nožec), žoldněř, nájemný bojovník. Freelancer je člověk, který pracuje na volné noze. *New Oxford American Dictionary*. 2010. 2096 s.

<sup>167</sup> JANEČKOVÁ, Bronislava. Rozhlasový dokument – svědectví doby. *Svět rozhlasu*, 25 (2011). s. 16.

po případných připomínkách realizována.<sup>168</sup> Téměř vždy vznikají tato díla na zakázku po vzájemné dohodě mezi tvůrcem a institucí. Externí tvůrci už nenabízejí již vytvořená díla také z toho důvodu, že pro výrobu pořadu využívají rozhlasová studia. Zda je za reprízu pořadu vytvořeného autorem (externistou) vyplácena další odměna, je věcí smluvní dohody obou stran. V některých případech může být dojednána paušální odměna za poskytnutí licence k veškerým užitím. V jiných případech je odměna rozdělena na části. Honorář může být v tomto případě poskytován i za reprízování daného pořadu. Výše honoráře pro externistu – autora je z velké části věcí smluvní.

Podmínky pro freelancery v zahraničí i v Česku jsou velmi proměnlivé. Honoráře 3 500 eur za feature v Německu se stal spíše výjimkou.<sup>169</sup>

Vysílací časy se zkrátily a trh jako celek se zúžil. Autoři by měli víc než kdy předtím mít na mysli vícenásobné využití pořadu a tím pádem vyzkoušet i jeho kratší verze a verze pro tištěná média. A budou muset vždy znovu nalézt odvahu nabídnout zdařilé pořady jiným stanicím k novému využití – což je jeden z nejtěžších úkolů v našem řemesle. Důležité přitom je, aby nenabízeli jeden feature současně několika redakcím stejného rádia nebo několika geograficky blízkým stanicím. Pokud redakce feature přijme, má zprvu právo na exkluzivitu.<sup>170</sup>

Některé redakce tvořící featury musely v uplynulých letech sáhnout ke škrtům v rozpočtu. V současnosti můžeme konstatovat, že vnitropodnikové smlouvy celoplošných stanic s regiony v dokumentárních sériích pro ČRo 2 a ČRo 3 jsou postaveny na systému nepovinné práce redaktorů za větší či menší odměnu, potvrzuje Bronislava Janečková.<sup>171</sup>

---

<sup>168</sup> Dokument. *Rozhlas* [on-line]. [Cit. 2013-06-20]. Dostupné z WWW: [http://www.rozhlas.cz/praha/porady/\\_zprava/234447](http://www.rozhlas.cz/praha/porady/_zprava/234447)

<sup>169</sup> ZINDEL, Udo, REIN, Wolfgang. *Das Radio-Feature: ein Werkstattbuch*. 1997. s. 54.

<sup>170</sup> Tamtéž.

<sup>171</sup> JANEČKOVÁ, Bronislava. Rozhlasový dokument – svědectví doby. *Svět rozhlasu*, 25 (2011). s.16.

## 3.2 Současné možnosti a způsoby propagace rozhlasového featuru

*„Poslechněte si nejzajímavější příběhy na světě!“*

*Third Coast Festival slogan<sup>172</sup>*

Možností, jak dnes propagovat jedinečné dílo, je nespočet. Britská dokumentaristka Nina Garthwaite kupříkladu v Londýně propaguje žánr rozhlasového featuru tak, že pořádá na veřejnosti na různých místech (např. ve skleníku nebo v barech atd.) veřejné projekce, kde pouští dokumenty.<sup>173</sup>

*V minulé kapitole jsme splnili několik cílů této práce, kterými bylo propojení rozhlasového featuru s právním kontextem, popsali jsme možnosti smluvního ošetření sdílení a uvedli rozdíly mezi tvůrcem zaměstnancem a autorem na volné noze, tzv. freelancerem. Tato kapitola se věnuje současné propagaci rozhlasového featuru.*

*„V rozhlase podléhají formy prezentace módě,“<sup>174</sup> píše Ruß-Mohl. V německy mluvících zemích podle něj tolik posluchači neupřednostňují jen proudy hudby, ale pořady s mluveným slovem se objevují stále více a více. Rozhlas se přesto stal médiem, ve kterém dominuje především zábava, informace mají prostor jen v omezené formě. V rozhlase je kořením krátkost, a také pro rozhlasový feature platí, že „kvalita je určena délkou“.<sup>175</sup>*

### 3.2.1 Soutěže, konference a festivaly rozhlasového featuru ve světě a v ČR

V okamžiku, kdy tvůrce uvažuje nad svým publikem, bere v úvahu podněty a zpětnou vazbu nejen od laické a široké veřejnosti, ale také od odborné audience. Obě znamenají výrazný posun pro šíření jeho pořadu a umožňují jeho rozhlasovou práci sdílet prostřednictvím účastníků napříč zeměmi a dokonce i světadíly. Rozhlasový feature má v Evropě a po celém světě mnoho zastánců.

*Abychom splnili jeden z vytyčených cílů této práce, v této kapitole porovnáme a popíšeme způsoby, jakými přispívají festivaly, konference a soutěže k propagaci žánru*

---

<sup>172</sup> „Hear the best audio stories in the world!“ *Thirdcoastfestival* [Cit. 2013-06-20]. Dostupné z WWW: <http://thirdcoastfestival.org/>

<sup>173</sup> Telefóntéka. *Rozhlas* [on-line]. 30. 10. 2011. [Cit. 2013-06-20]. Dostupné z WWW: <http://prehraovac.rozhlas.cz/audio/2478011>

<sup>174</sup> RUß-MOHL, Stephan, BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika : komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 2005. s. 141.

<sup>175</sup> Tamtéž.

*rozhlasového featuru. Tento způsob propagace nejenže sdružuje rozhlasové tvůrce, vytváří silnou platformu pro posílení a rozvoj žánru featuru, ale také napomáhá k udržování a vyzdvihování kvality auditivních pořadů napříč celým světem. V této kapitole si některé z nich přiblížíme a jejich seznam<sup>176</sup> rozšíříme o další, například soutěže radio artu, které se konají pravidelně na různých místech ve světě.*

Mezi stěžejní patří **Mezinárodní konference rozhlasového featuru** (International Feature Conference, IFC), která se koná každoročně v jiném městě a jiné zemi od roku 1974, kdy se především z popudu německého dokumentaristy Petera Leonharda Brauna sešli evropští dokumentaristé v Berlíně. Nesoutěžní atmosféra konference vytváří po posleších pořadů prostor pro konstruktivní debaty, diskuzi o žánru rozhlasového featuru a hlavně pro setkání tvůrců z různých zemí světa. IFC je také vhodnou platformou pro prezentaci rozhlasových pořadů vytvořených v rámci EBU Master School on Radio Features.

Dalším mezinárodně významným festivalem je **Prix Europa**, který se koná od roku 1987 v Berlíně a v Postupimi pod organizačním vedením německé stanice Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB). Berlínská Prix Europa, pořádaná od roku 1969 nejdříve jako Prix Futura, je podle Helmuta Kopetzkeho v současnosti v odborném světě jedničkou<sup>177</sup> – každoročně se na ní představují ty nejlepší programy a probíhají ty nejostřejší diskuze. Tyto dvě soutěže se roku 1997 spojily a nechaly si název později vzniklé festivalové přehlídky. Prix Europa, založená Radou Evropy a Evropskou kulturní nadací (European Cultural Foundation), je dnes největší soutěží svého druhu v Evropě. Podporuje ji přibližně 25 partnerů,<sup>178</sup> včetně institucí jako je Evropský parlament, Evropská vysílací unie (EBU) a členové Evropské aliance pro televizi a kulturu a národní vysílatele (European Alliance for Television and Culture and National Broadcasters) jako Radio France, YLE Finnish Broadcasting, Telewizja Polska, Deutsches Fernsehen Zweites nebo Österreichischer Rundfunk.

Na Prix Europa se představují nejlepší díla za poslední rok, která mají možnost umístit se v několika televizních, rozhlasových a online kategoriích. Každý ze třinácti vítězů získá

---

<sup>176</sup> International Feature Conference. *Ifc:about radio feature* [on-line]. [Cit. 2013-06-26]. Dostupné z WWW: <http://ifc2.wordpress.com/category/radio-art/>

<sup>177</sup> KOPETZKY, Helmut. Setkávání a soutěže tvůrců feature. In ZINDEL, Udo, REIN, Wolfgang. *Das Radio-Feature: ein Werkstattbuch*. 1997. s. 206.

<sup>178</sup> Prix Europa Alliance. *Prix-europa* [on-line]. [Cit. 2013-06-26]. Dostupné z WWW: <http://www.prix-europa.de/en/alliance/>

trofej Taurus, stylizovanou bustu býka, osvědčení a 6 000 eur. Festival se každoročně koná ve třetím týdnu měsíce října v Berlíně. Hlavním cílem této významné evropské přehlídky je propagace obchodní značky „Made in Europe“.<sup>179</sup> Dále se snaží o reflektování celého širokého spektra evropské produkce, porovnání pořadů a představuje fórum pro odbornou mediální veřejnost. Každoročně nabízí dostatek příležitostí pro setkání tisícovky účastníků se svými evropskými kolegy, kteří si z festivalu odnášejí inspiraci a nápady pro vlastní práci.

**Prix Italia** je nejstarší a jeden z nejprestižnějších mezinárodních festivalů rozhlasové a televizní produkce, který má delší tradici než Prix Europa, protože byl založen už roku 1948 na italském ostrově Capri. „*Prix Italia je pozoruhodným a živým oknem, které předvádí a zesiluje rozhlasové, televizní a webové pořady par excellence – dramata, dokumentární, hudební i umělecké skvosty.*“<sup>180</sup> Soutěž zaštiťuje italský prezident, Ministerstvo národního dědictví a kultury a představenstvo RAI (Radiotelevisione Italiana). Soutěžící a odborné publikum, více než 90 veřejných a soukromých subjektů rozhlasového a televizního vysílání dohromady z 5 kontinentů, se schází, aby zhodnotili pořady z hlediska kvality, kreativity a inovativnosti. Cílem Prix Italia je povzbuzovat členské organizace, podporovat komunikaci a spolupráci mezi všemi, kteří chtějí odvádět kvalitní práci v oblasti rozhlasu, televize či internetu. Mimoto je cílem podpořit a šířit studie a diskuse o tvůrčích a kulturních otázkách celosvětové tvorby.

Od roku 2003 se rok co rok v říjnu v Chicagu koná **Third Coast International Audio Festival** (TCIAF). „*TCIAF vyhledává zvukově bohaté příběhy z celého světa. Jeho záměrem je, aby si je poslechlo co nejvíce posluchačů.*“<sup>181</sup> Tento festival, který sdružuje několik událostí v průběhu celého roku, nabízí producentům a posluchačům velké množství způsobů, jak oslavit zvukové příběhy. Jeho posláním je oslavovat nejlepší světové audiopříběhy, určené pro rozhlas i internet. Podle programového ředitele centra dokumentárních studií v Duke University Johna Biewena Third Coast International Audio Festival přitahuje hodně lidí pod třicet let, budoucí rozhlasové tvůrce v rozmezí od teenagerů až k lidem v důchodovém věku. Tito si kupují nahrávací přístroje a mikrofony a vytváří si sami svá díla, která pak sdílejí

---

<sup>179</sup> About Prix Europa. *Prix-europa* [on-line]. [Cit. 2013-06-26]. Dostupné z WWW: [http://www.prix-europa.de/en/about\\_us/](http://www.prix-europa.de/en/about_us/)

<sup>180</sup> Aims. *Prix Italia.rai* [on-line]. [Cit. 2013-06-26]. Dostupné z WWW: <http://www.prix-europa.de/en/alliance/http://www.prixitalia.rai.it/2013/En/AboutUs/AboutUs.aspx>

<sup>181</sup> *Third Coast International Festival* [on-line]. [Cit. 2013-06-27]. Dostupné z WWW: <http://thirdcoastfestival.org/>

s veřejností prostřednictvím rozhlasu nebo serverů jako je Transom, Public Radio Exchange (PRX) nebo formou podcastů.<sup>182</sup>

**Megapolis Audio Festival** je událost věnovaná zvukovému umění. Poměrně mladý festival se poprvé konal v Bostonu v dubnu roku 2009, druhý ročník v Baltimore v USA. Dokumentaristé, zvukaři, hudebníci, pedagogové, vědci, rozhlasoví producenti a fanoušci si při této příležitosti sdělují své zkušenosti s výrobou a prezentací náročných zvukových pořadů. Megapolis Festival se v mnohém liší od evropských festivalů. Zaměřuje se na zkoumání zvukové krajiny rozlehlého městského prostředí.<sup>183</sup> Dokumentaristé a umělci se v rámci festivalu účastní představení, workshopů a prezentací roztroušených po malých galeriích, výškových budovách, venkovních prostorách a někdy i obývacích pokojích. Účastníci festivalu Megapolis nejsou považováni za členy pasivního publika, ale získávají roli aktéra a spolupodílí se na vytváření toho, co na festivale poslouchají. Vztah posluchače a tvůrce se tak prohlubuje a získává nový rozměr.

Mladí a nadějní tvůrci rozhlasových featurů mají možnost získat peníze pro svůj rozhlasový pořad díky **Åke Blomström Memorial Prize**. Åke Blomström byl rozhlasový žurnalista a po mnoho let vedl oddělení švédského rozhlasového featuru v Helsinkách. Od konce 80. let se na jeho počest uděluje evropským rozhlasovým tvůrcům tato mezinárodní cena a producenti získávají také příležitost zúčastnit se Mezinárodní konference featuru (IFC).<sup>184</sup> Tuto cenu v minulosti získalo několik Čechů – Jiří Slavičinský roku 2011 za feature *Last Summer in Grand Bruit*, dále také kupříkladu Radka Lokajová a Dora Kaprálová.

Německá kulturní rozhlasová stanice SWR 2 (Südwestrundfunk 2), která na svých stránkách vybízí k poslechu featuru a rozhlasové hry prostřednictvím ikonky v hlavní nabídce,<sup>185</sup> už 52 let každoročně uděluje **Karl Sczuka Prize** za mistrovskou rozhlasovou hru.

---

<sup>182</sup> BIEWEN, John, DILWORTH, Alexa. Ed. *Reality radio : Telling True Stories In Sound*. 2010. s. 3.

<sup>183</sup> Poslední třetí ročník proběhl od 19. do 21. dubna 2013 v New Yorku, jehož prostředí zvukově mapuje. About Megapolis Audio Festival. *Megapolisfestival* [on-line]. [Cit. 2013-06-28]. Dostupné z WWW: <http://megapolisfestival.org/blargh/about/>

<sup>184</sup> Åke Blomström Award. *Ifc* [on-line]. [Cit. 2013-06-28]. Dostupné z WWW: <http://ifc2.wordpress.com/ake-blomstrom-home/>

<sup>185</sup> Dokazuje to layout portálu rozhlasové stanice. *Swr* [on-line]. [Cit. 2013-06-28]. Dostupné z WWW: <http://www.swr.de/swr2/-/id=7576/otnbb1/index.html>

Toto ocenění je určeno pro nejlepší radioartovou inscenaci s exkluzivními hudebními a akustickými vlastnostmi.<sup>186</sup>

**Prix ex Aequo** je cena, která se uděluje na Mezinárodním festivalu rozhlasového dramatu pro děti a dospívající. Ocenění a festivalovou přehlídku zaštiťuje slovenský rozhlas a televize (Rozhlas a televízia Slovenska, RTS, resp. RTVS) ve spolupráci s Evropskou vysílací unií (EBU) a rozhlasovými tvůrci. Festival si klade za cíl hlavně propagovat: rozhlasové pořady pro děti a dospívající na úrovni, mezinárodní výměnu pořadů, textů i tvůrců a nakonec také podporovat výměnu teoretických, technických zkušeností tvůrců rozhlasového dramatu pro mladé posluchače. Součástí festivalu bývá workshop, poslech rozhlasových děl ze Švédska a Německa. Nechybí ani diskuze o vnímání multimédií a nových způsobech propagace rozhlasových pořadů.<sup>187</sup>

Věnujme se také krátce květnovému chorvatskému festivalu se 17letou tradicí **Prix Marulic Radio Festival**. Jeho přístup a vystupování navenek jsou velmi odlišné v porovnání s prestižními evropskými rozhlasovými festivaly. Klade si za cíl zkoumat a porovnávat různé auditivní způsoby a přístupy v prezentaci starých literárních textů a tím prostřednictvím oživení kulturního dědictví přispět k rozvoji moderního posluchače. Dalo by se říci, že takto rozvíjí rozhlasový dialog mezi minulostí a přítomností. Pořadatel festivalu, Dramatické oddělení chorvatského rozhlasu účelně působí na účastníky také zvolením prostor – zasazení celého dění na starobylý ostrov Hvar, kde se na místech dýchajících historií poslouchají pořady a diskutuje se o různých problematikách současného rozhlasu. Je otevřený členům Evropské vysílací unie, tvůrcům z rozhlasových stanic i nezávislým rozhlasovým profesionálům.<sup>188</sup>

Francouzská soutěž **Prix Phonurgia Nova** představuje platformu pro tvůrčí rozhlasové útvary, které vycházejí především z reálných zvuků v prostoru rozhlasu nebo i mimo něj.<sup>189</sup> Na webových stránkách soutěže návštěvníky zaujme tagline „*dans l'oeil du*

---

<sup>186</sup> KSP 2013 – Call for ‘Karl Sczuka Prize’ for works of radio art. *Ifc* [on-line]. [Cit. 2013-06-28]. Dostupné z WWW: <http://ifc2.wordpress.com/category/karl-sczuka-preis/>

<sup>187</sup> Prix Ex Aequo: International Children's and Youth Radio Drama Festival. *Ebu* [on-line]. [Cit. 2013-06-28]. Dostupné z WWW:

<http://www3.ebu.ch/cms/en/sites/ebu/contents/events/201211/prix-ex-aequo.html>

<sup>188</sup> 17. Prix Marulic. *Hrt* [on-line]. [Cit. 2013-06-28]. Dostupné z WWW:

[http://www.hrt.hr/index.php?id=prix-marulic&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=204104&tx\\_ttnews\[backPid\]=986&cHash=d9440f2692](http://www.hrt.hr/index.php?id=prix-marulic&tx_ttnews[tt_news]=204104&tx_ttnews[backPid]=986&cHash=d9440f2692)

<sup>189</sup> Phonurgia Nova 2013. *Phodurgia* [on-line]. [Cit. 2013-06-28]. Dostupné z WWW: [http://www.phonurgia.org/concours\\_regle.htm](http://www.phonurgia.org/concours_regle.htm)

son“, což v překladu znamená „zvukem v oku“. Snaží se nacházet nové talenty, nabízet jim zázemí pro jejich tvorbu, experimenty, produkci i šíření jejich pořadů směrem k posluchačům díky rozvinuté síti prestižních partnerů s cílem podpořit diverzitu v rozhlasové produkci. Mezi hlavní činnosti Phonurgia Nova tak vedle organizování festivalu podporovaného řadou významných francouzských institucí tak spadá také vzdělávání producentů a mnoho dalších činností. Hlavním záměrem tohoto projektu a zároveň směr veškerých aktivit je propagace zvukového umění a kreativity v rozhlase.<sup>190</sup>

Mezinárodní pařížská cena Mezinárodního rozhlasového a televizního sdružení **URTI Radio Grand Prix** (Union Radiphonique et Télévisuelle Internationale) vznikla roku 1989. Klade si za cíl odměnit pořady z celého světa za jejich originalitu a úsilí při rešerši. Od ostatních mezinárodních soutěží tohoto typu se liší svým originálním principem – každý rok přednese účastníkům téma a nechá je, aby jej interpretovali podle sebe. Například pro rok 2013 bylo vybráno téma Hranice (Frontiers). Vítány jsou všechny formy rozhlasové produkce od reportáží, dokumentů, zvukových kompozic, dětských příběhů aj. Mezinárodní porota složená z rozhlasových odborníků se sejde každý rok na podzim v jiné zemi a zvolí vítěze.<sup>191</sup>

Zmiňme zde také mezinárodní italský festival zvukového umění a experimentální hudby **Premio Internazionale Arti Sonore** (PIARS) sídlící v Římě. Přihlásit se do něj může kdokoliv.<sup>192</sup> Soutěžící se mohou umístit v kategoriích s těmito názvy: Sound Art, Experimental music, Acousmatic nebo Soundscapes.

Zaměřme se nyní na české prostředí, které nestojí opodál a pořádá své festivaly a soutěže, dokonce v mezinárodním měřítku. Český rozhlas od roku 1976 každoročně organizuje festivalovou přehlídku s názvem **Prix Bohemia Radio**, která se stala mezinárodní soutěží od roku 1999. Festival byl původně soutěží české rozhlasové hry a zaměřoval se tak převážně na dramatickou tvorbu, postupem času ovšem zvětšil svůj okruh žánrů a dnes je jeho cílem především zvyšování kvality rozhlasové tvorby. Místem konání byly od roku 1992 Poděbrady a od tohoto roku byl také otevřen pro všechny různé rozhlasové žánry. Soutěžní

---

<sup>190</sup> Phonurgia Nova in Arles promote radio art since 1986. *Phodurgia* [on-line]. [Cit. 2013-06-28]. Dostupné z WWW: [http://www.phonurgia.org/association\\_Us.htm](http://www.phonurgia.org/association_Us.htm)

<sup>191</sup> Grand Prix International URTI Radio. *Urti* [on-line]. [Cit. 2013-06-29]. Dostupné z WWW: <http://www.urti.org/grand-prix-radio-en>

<sup>192</sup> PIARS: Premio Internazionale Arti Sonore. *Dromemagazine* [on-line]. [Cit. 2013-06-29]. Dostupné z WWW: <http://www.dromemagazine.com/piars-premio-internazionale-arti-sonore/>



kategorie se ovšem každý rok mění.<sup>193</sup> Součástí festivalu jsou také odborné semináře, bohatý kulturní a společenský program. Mezinárodní kategorií bude letos dokument do 60 minut. Mezi domácí disciplíny patří drama, pořad o hudbě a autoanonce – self promotion. Na festivalu získá ocenění také nejlepší zahraničně-politický zpravodaj (Cena Karla Kyncl), rozhlasová legenda (Síně slávy) a nově také, na základě posluchačské ankety, nejlepší moderátor/moderátorka všech českých rádií.

**Report** je druhou českou festivalovou přehlídkou publicistiky a dokumentů. Koná se každoročně v listopadu na Ždání u Slap, kde ji vyhlašuje Sdružení pro rozhlasovou tvorbu a Český rozhlas ve spolupráci s Radioservisem, a. s. a Nadací Český literární fond. Pro tvorbu českých dokumentaristů a publicistů je tato událost stěžejní, protože v rámci Reportu mají možnost poslouchat pořady vytvořené za poslední rok, diskutovat o nich a porovnávat zvolené postupy, metody práce, nové technické možnosti i využití hudby a zvuku. Tohoto festivalu se účastní také autoři regionálních stanic Českého rozhlasu. O nejlepším pořadu rozhodují sami autoři na základě bodového systému, ve kterém posuzují jednotlivé prvky pořadu jako zvuk, střih, autorské pojetí atd.<sup>194</sup>

Nakonec zmiňme přehlídku rozhlasových literárních a dramatických pořadů, soustřeďující se také na pásma a dramatické pořady pro děti, s názvem **Bilance**. Jedná se o otevřené diskusní fórum s charakterem několikadenního semináře s širokou možností výměny zkušeností mezi regiony i mezi generacemi rozhlasových tvůrců (autorů, dramaturgů, redaktorů, režisérů, mistrů zvuku, autorů zvukového designu, rozhlasových teoretiků a studentů).<sup>195</sup>

Dnešní doba je nakloněna festivalům, které ve společnosti výše jmenovaných rozhlasových zastánců posilují vytváření malých i větších komunit, které mohou být pro tvůrce rozhlasových featurů velkým přínosem. Tyto události mohou pro rozhlasové producenty znamenat velký posun – možnost propagovat, konfrontovat svůj rozhlasový feature s auditivními pořady ze světa a diskutovat o něm ve všech rovinách s odborným publikem. Tyto festivaly zároveň nabízejí různé možnosti a odkrývají nové způsoby jak

---

<sup>193</sup> Genesis of the Festival. *Rozhlas* [on-line]. [Cit. 2013-06-29]. Dostupné z WWW: [http://www.rozhlas.cz/prixbohemia/about/\\_zprava/genesis-of-the-festival--904224](http://www.rozhlas.cz/prixbohemia/about/_zprava/genesis-of-the-festival--904224)

<sup>194</sup> DVOŘÁKOVÁ, Ilona. Rozhlasový dokument jako specifický formát na pomezí literatury, divadla, hudby a zvukového umění. *Muni.cz* [on-line]. 2013.

<sup>195</sup> Blíží se rozhlasová přehlídka Bilance. *Český rozhlas* [on-line]. [Cit. 2013-06-29]. Dostupné z WWW: [http://m.rozhlas.cz/srt/aktuality/\\_zprava/blizi-se-rozhlasova-prehlicka-bilance--1206381](http://m.rozhlas.cz/srt/aktuality/_zprava/blizi-se-rozhlasova-prehlicka-bilance--1206381)

propagovat a sdílet auditivní zážitky a přibližovat je co nejširšímu okruhu posluchačů. Prestižním oceňováním tvůrců už po mnoho let podporují kvalitu rozhlasové práce, budují reputaci, napomáhají jejich kariérnímu růstu a zejména jim nabízejí nezávislost a ekonomické zázemí pro tvorbu v budoucnosti. V další řadě jejich prostřednictvím dochází k mezinárodním výměnám, šíření pořadů, diskuzím o vnímání multimédií, nových způsobech propagace rozhlasových pořadů a také networkingu.<sup>196</sup> Díky propojené síti rozhlasových tvůrců se tak vytváří nová zázemí pro tvorbu featurů a zlepšují se podmínky pro produkci. A co je to hlavní? Kvalitní featury se šíří do světa a nachází stále nové a nové posluchače.

### 3.2.2 Propagace rozhlasového featuru v rámci Českého rozhlasu<sup>197</sup>

V Českém rozhlasu se propagační strategie napříč žánry velmi podobají. V praxi to funguje tak, že každá stanice má svého brand manažera (manažera značky), který se stará o PR (Public Relation) celé stanice, marketingové kampaně, eventy (události) i propagaci jednotlivých pořadů. Veškeré procesy včetně online propagace<sup>198</sup> zastřešuje manažer online komunikace. Brand manažeri se starají o několik hlavních kampaní v roce, které se týkají celé stanice. Vedle toho udržují propagaci klíčových pořadů a případnou nárazovou propagaci mimořádných aktivit, časově vymezených pořadů atd.

Soustředíme se nyní na propagaci rozhlasového featuru jako pravidelného cyklu. V roce 2013 můžeme uvést tři příklady featurů, které se rozhlas určitými způsoby snaží dostat co nejbližší k posluchačům. Podle Blanky Mikuláškové Český rozhlas intenzivněji propaguje Radiodokument – pořad Vltavy, na hranici je pak Dokument – Dvojka a Lidé pera – ČRo Plus. V online prostředí na webových stránkách Českého rozhlasu se takto propagoval Radiodokument (pomocí „selfproma“). Důležitou součástí propagace pořadů je podle Mikuláškové článek na webu Českého rozhlasu. V případě, že jsou Českému rozhlasu svěřena autorská práva k rozhlasovému featuru, k článku je připojen také audiozáznam. *„Pokud máme nějaký zajímavý obsah, upozorňujeme na něj fanoušky také na sociálních sítích. Některé stanice propagují prostřednictvím newsletterů, kde upozorňují na aktuální obsah, který stojí*

---

<sup>196</sup> Networking je socioekonomická činnost, při které se tvoří sítě kontaktů mezi lidmi zejména za účelem posílení profesního statusu.

<sup>197</sup> Podkapitola zpracována na základě informací od Blanky Mikuláškové, manažera online komunikace Českého rozhlasu pro Odbor Nová média ke dni 25. 6. 2013.

<sup>198</sup> Online propagace zahrnuje SEO, z anglického Search Engine Optimization, pojem znamenající optimalizaci internetových stránek pro vyhledávání; webovou analytiku; PPC, což znamená Pay Per Click neboli česky platba za kliknutí; metodické vedení administrátorů sociálních sítí.

za poslechnutí. “<sup>199</sup> Plánování se velmi liší projekt od projektu, potvrzuje Mikulášková. Čím menší projekt/kampaň, tím je časový úsek kratší, u bannerů/newsletterů se propagace připravuje pouze několik dní před odvysíláním pořadu.

Propagace mimo internet se na jednotlivých kanálech liší. Brand manažeři stanic, případně sami tvůrci mají podle Mikuláškové poměrně velké pole působnosti. V roce 2013 v Českém rozhlasu probíhá projekt multimedializace redaktorů, jehož součástí je mimo jiné také zapojení tvůrců pořadů do propagace jejich díla. Myšlenka, že propagace by měla být součástí pořadu a celý proces šíření rozhlasového tvůrce pořadu by měl začínat už u tvůrce, který své dílo dokáže nejlépe prodat, protože má o něm přirozeně všechny informace, se v dnešní době jeví jako výhodná strategie.

### 3.3 Návrh propagační strategie konkrétního rozhlasového featuru

*„Ať vytvoříte jakýkoli program, nenazývejte ho dokumentem. Bude to jeho okamžitá smrt.“*

*Z knihy Johna Biewena<sup>200</sup>*

Nad rámcovou strategií, kterou na konci 90. let doporučoval manažer z Minnesota Public Radio se můžeme zamýšlet i dnes. „Žijeme ve zlatém věku rozhlasového dokumentu,“<sup>201</sup> napsal Samuel G. Freedman, profesor University of Colombia, v USA Today roku 2003 a doplnil, že se jedná o největší společensko-kulturní rozkvět za posledních deset let.<sup>202</sup> Rostoucí počet rozhlasových tvůrců zatím posunul populárně-naučný způsob vyprávění na barvitě vibrující formu kreativního vyjádření.<sup>203</sup> *Jak odpovídá cílům této práce, obsahem této kapitoly je návrh nového způsobu propagace se snahou o vylepšení postavení a povědomí o žánru rozhlasového featuru.*

---

<sup>199</sup> Z písemného rozhovoru s Blankou Mikuláškovou, manažera online komunikace Českého rozhlasu pro Odbor Nová média ze dne 25. 6. 2013.

<sup>200</sup> A manager at major station offered us some marketing advice: „Whatever you do, do not call these shows documentaries. That’s instant death.“ Call it a „special“, a „special report“, a „sonic extravaganza“. Anything but a „documentary“. To a lot of people the word „documentary“ – where narrator with impossibly low voice evoked – memories of films watched from schoolroom desk, chin propped on folded arm, eyes glazed if open at all. BIEWEN, John, DILWORTH, Alexa. Ed. *Reality radio : Telling True Stories In Sound*. 2010. s. 1.

<sup>201</sup> „We are living in golden age of radio documentary.“ BIEWEN, John, DILWORTH, Alexa. Ed. *Reality radio: Telling True Stories In Sound*. 2010.

<sup>202</sup> „Over the last couple of decades, a growing corps of radio makers has transformed nonfiction audio storytelling into a strikingly vibrant form of creative expression.“ BIEWEN, John, DILWORTH, Alexa. Ed. *Reality radio : Telling True Stories In Sound*. 2010. s. 3.

<sup>203</sup> BIEWEN, John, DILWORTH, Alexa. Ed. *Reality radio: Telling True Stories In Sound*. 2010. s. 3.

Dynamický rozvoj internetu a informačních technologií obecně přinesl řadu nových přístupů v marketingu.<sup>204</sup> Nástup nových médií a sociálních sítí přináší nové výzvy a může výrazně změnit stávající pojetí konceptů sdílení.<sup>205</sup> Po deseti letech se doba, ve které vznikají tato díla, výrazně proměnila a rychle se mění neustále. Vyjděme z přívlasku kreativní a přistupme tak tvořivým způsobem k propagační strategii rozhlasového featuru. Položme si otázku, jak s malými prostředky publiku představit rozhlasový dokument a nespoléhat se jen na jedno odvysílání.

Návrh přístupu k propagaci moderního díla<sup>206</sup> nejprve charakterizujeme několika adjektivy: vedle tvůrčího půjde o pohled **komplexní, digitální, netradiční, nízkonákladový a organický**. Komplexní v tom, že nezahrnuje jen jednu činnost, ani lineární sled úkonů, ale představuje souhrn několika souběžných a navzájem se prolínajících aktivit. Digitální ve smyslu, jak popsal Peter Frey,<sup>207</sup> veškeré komunikace, jejíž součástí jsou sociální média a on-line marketing. Netradiční tím, že prvky marketingu jsou aplikovány hlavně v prostředí internetu a nevychází z klasického marketingového procesu.<sup>208</sup> Nízkonákladovost návrhu spočívá v tom, že je přizpůsoben nezávislému tvůrci pořadu, kdy předpokládáme, že jeho mandatorní výdaje směřují k vytvoření kvalitního pořadu a investice do marketingu nejsou pro něj stěžejní. Návrh propagační strategie vychází z předpokladu, že tvůrce pořadu (nebo úzká skupina) zároveň zastává roli marketéra. Organičností propagačního návrhu se rozumí to, že vzniká z iniciativy tvůrce bez podrobného marketingového plánu a v době, kdy je jeho rozhlasové dílo ještě v zárodku. Přestože se vyznačuje organičností, nevylučuje systematický přístup k propagaci.

---

<sup>204</sup> ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, BUDIŠ, Petr, ŠTĚDRŮŇ, Bohumír jr. *Marketing a nová ekonomika* [on-line]. 2009. s. 70.

<sup>205</sup> MORAVEC, Ondřej. *Mediální právo v informační společnosti*, 2013

<sup>206</sup> Čím se vyznačuje moderní dílo jsme popsali v kapitole s názvem Současný rozhlasový feature a způsoby jeho využití.

<sup>207</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*, 2011. s. 53.

<sup>208</sup> Marketingový proces zahrnuje zpracování analýzy marketingových příležitostí, volu cílových trhů, vytvoření marketingového mixu a následně řízení marketingového úsilí. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing* [on-line]. 2010.

### 3.3.1 Příprava návrhu propagační strategie rozhlasového featuru

*„Dělejte to, za co jsou lidi ochotni vám platit.“*

*Cal Newport<sup>209</sup>*

S nástupem sociálních sítí, které umožnily mimořádně intenzivní a bezprostřední komunikaci s publikem, už pro šíření pořadu není nezbytné zapojení etablovaných médií, což tvůrci, který chce být nezávislý, otevírá nové možnosti.<sup>210</sup> Dnešní marketing začíná ještě dávno předtím, než je pořad vytvořen a veřejnost má možnost si rozhlasový feature poslechnout (v Českém rozhlase nebo prostřednictvím jiného mediálního kanálu). Je třeba pečlivě vybírat téma. V dnešních médiích se stejně jako v jiných oblastech klade větší důraz na efektivitu a *content*, tedy na jedinečnost obsahu, který je spojen se zážitkem a je přínosem pro posluchače. Takové dílo má svou hodnotu a cenu.

Marketing představuje něco jako domácí úkol pro producenta a pokračuje po celou dobu „života“ rozhlasového featuru (a někdy dokonce i po něm, jak si nastíníme dále). Snaží se přilákat nové posluchače a udržet si ty stávající.<sup>211</sup> Propagace by tak měla být součástí celého procesu tvorby a může být spuštěna na sociálních sítích rok před uvedením díla na trh (jeho odvysílání).

*Mezi otázky, které si v této práci klademe, patří zamyšlení nad mírou potřeby poznání publika rozhlasového featuru. Měl by tvůrce brát na zřetel toho, kdo je tzv. na druhé straně ještě předtím, než se rozhodne natočit rozhlasový feature a následně při procesu jeho tvorby? Stejně tak jako je na trhu nezbytné, aby firma znala potřeby svých zákazníků a podnikatel dokázal vyhovět i nevysloveným přáním svých klientů, tvůrce by se měl zamyslet nad tím, kdo je jeho cílová skupina, a snažit se poznat svého posluchače. Podle Chrise Brookese dobrý feature poodhaluje pravdu. Nedělá to tak, že by ji přímo popisoval nebo určoval. Opisuje ji a pohybuje se raději na hranici než aby se v ní šťoural. „Byla by to mrtvá pravda a ne taková, která žije v naší mysli.“ Feature podle Brookese nemá vysvětlovat, informovat a už vůbec ne*

---

<sup>209</sup> „Do what people are willing to pay for.“ NEWPORT, Cal. *So Good they Can't Ignore You : Why Skills Trump Passion in the Quest for Work You Love*. 1. vyd. New York : Business Plus, 2012. 273 s. ISBN 978-1-4555-0912-6. s. 137.

<sup>210</sup> MORAVEC, Ondřej. *Mediální právo v informační společnosti*, 2013

<sup>211</sup> Přizpůsobeno podle KOTLER, Phillip a kol. *Moderní marketing* [on-line]. 2013. s. 38.

poučovat. To, co bylo zvykem v minulosti, Brookes odmítá. Jeho cílem je zprostředkovat lidem autentickou, pravdivou skutečnost tak, aby mohli zjistit něco sami o sobě.<sup>212</sup>

Ačkoli se přístupy tvůrců rozhlasových dokumentů a jejich vztah k posluchači v mnohém různí, spojuje je to, že chtějí, aby jejich posluchači něco cítili. Dnešním trendem není sdělování faktů, ale pečlivé kombinování slova, zvuků a hudby tak, aby posluchači rozhlasový feature přinesl silný zážitek.<sup>213</sup>

K rychle se měnící době a vývoji stále nových a nových technologií ještě připočteme vliv ekonomické krize. Propagujme proto jen s minimálními náklady. Jako hlavní investici berme producentův čas, který jako náklad není zanedbatelný, jelikož představuje obětovanou příležitost. Pokud připustíme, že ekonomická recese je krizí ekonomických stereotypů, zákony, které byly v tomto případě dříve platné, už neplatí. V pozitivním slova smyslu to přineslo marketingové výzvy, kterých můžeme využít. „*Zvolte nové neprošlapané stezky, které jsou vysoce efektivní, jako direct mail, speciální akce, sociální síť, webové komunity, webové stránky.*“<sup>214</sup>

### 3.3.2 Postup

Pokud je naším záměrem vytvořit úspěšný pořad, dokumentární nebo třeba i umělecký, marketing by měl být součástí celého procesu tvorby. Aktivita spojené s propagací mohou běžet po celou dobu vytváření rozhlasového featuru. Začne se s nimi v okamžiku, kdy se tvůrce pustí do práce, ujasní si téma a vytvoří si rámcový koncept dokumentu. Iniciativa tvůrce (týmu) sehrává klíčovou roli. Marketing tak vzniká po dobu celého procesu práce na rozhlasovém featuru a v tom spočívá jeho nízkonákladovost. Zmínka o tom, na čem tvůrce zrovna pracuje, mu může otevřít cestu k novým možnostem propagace svého vznikajícího pořadu také v budoucnu, například se o něm zmíní na společenské události, konferenci, v rozhovoru a osloví lidi ve svém okolí.

---

<sup>212</sup> Přeloženo z angličtiny. SLAVIČINSKÝ, Jiří. Feature As a Journey to the Unknown. *Transom.org*. [on-line]. 2011.

<sup>213</sup> BIEWEN, John, DILWORTH, Alexa. Ed. *Reality radio: Telling True Stories In Sound*. 2010. s. 8. Kupříkladu podle Bely v zásadě tvůrci prodávají audienci zpět její vlastní odraz jejího vlastního vnímání. A právě proto se to publiku může líbit! BÉLA, Gívan. Rytmy písni námluv a aperiodickými mutanty. (O včelách, rádiu, sonifikaci, katastrofách a nanobudoucnosti). In M. Rataj (Ed.), *Zvukem do hlavy: sondy do současné audiokultury*. 2012.

<sup>214</sup> BALOÚŠEK, Vít. *Žijte a myslte kreativně: 10 klíčů k reklamě, která zaujme*. 2011. s. 146.

Od průvodní rešerše až po samotný začátek natáčení má tvůrce k dispozici mix vlastních cenných materiálů například fotografie z natáčení, náčrty scén, různé rekvizity, relevantní příspěvky k tématu atd. Spolu s myšlenkou je jim potřeba dát formu a jednotlivé střípky zařadit do marketingového procesu. Je potřeba, aby se téma lidem jevílo atraktivní, aby je zajímalo. Po celou dobu marketingového procesu je třeba najít způsob, jak si udržet pozornost (komunity potenciálních posluchačů vznikajícího rozhlasového featuru). Záměrem je, aby v okamžiku, kdy je rozhlasový feature dokončen, tvůrce nestál před dilematem: „*Vytvořil jsem dobrý rozhlasový dokument, který by mohl lidi zajímat, ale jak najdu a oslovím posluchače?*“

Propagaci moderního díla povedeme několika mediálními kanály, které jsou založeny na přístupu k digitálním technologiím. Budeme se zabývat marketingem na sociálních sítích, webovou stránkou, populárním event-marketingem a nakonec directmailingem a newsletteringem.

### **Facebook stránka a Twitter účet**

Proč využívat sociální sítě a média k propagaci rozhlasového featuru? Aktivní působení tvůrců<sup>215</sup> na sociálních sítích je výborným prostředkem, jak se přiblížit posluchačům a dokonce s nimi přímo komunikovat. Facebook je masově oblíbenou sociální sítí, a tak se z něj zrodil prakticky komunikační kanál, a pokud se v jeho prostředí tvůrce dokáže zorientovat, je to pro něj velká výhoda. Pozitivní vztahy s uživateli sociálních sítí vytváří, budují a vylepšují image pořadu, neboť přímá komunikace vyvolává v posluchačích pocit, že svou účastí ve skupině získávají přidanou hodnotu v podobě čerstvých informací a přístupu k novinkám.<sup>216</sup>

Speciální Facebook stránka pořadu nemusí nést přímo titul rozhlasového featuru. Pro její název je podstatné, aby vedla k interakci a rezonovala tak s vox populi, stala se součástí digitálního veřejného prostoru. Na Facebooku je možné využít nenákladné spouštěcí kampaně pro získání fanouškovské základny. Se založením profilu si producent vytvoří seznam příspěvků, ze kterých může následně vybírat a přizpůsobovat je aktuálnímu stavu práce na rozhlasovém featuru. Pro systematický přístup napomůže jednoduchá tabulka obsažená v

---

<sup>215</sup> Z českých rozhlasových tvůrců jsou na sociálních sítích aktivní a svou práci skrze ně prezentují například Alena Blažejovská, Radim Nejedlý a Michal Bureš. Stejně tak tyto rozhlasové producenti využívají directmailingu, kterému se později v práci věnujeme.

<sup>216</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*, 2011. s. 67.

příloze č. 7 Fotografie, citáty, novinky, aktuální zprávy související s tématem, různé zajímavosti a střípky informací je možné zveřejňovat s něčím mezi denní a týdenní periodicitou. Obsah, který je vytvářen pro Facebook, je možné poměrně snadno a rychle přizpůsobit úzu další sociální sítě – Twitteru.<sup>217</sup> Stejně tak je možné zvážit založení účtu Youtube, kde může tvůrce s posluchači nabídnout multimediální obsah v podobě sdílených videí z natáčení dokumentu nebo zvukových nahrávek s fotografiemi atd. Youtube je snadno propojitelný se dvěma zmíněnými účty.

### **Mikrosite**

Mikrosite je jednoduchá účelová webová stránka, která slouží k prezentaci rozhlasového feature nebo může sloužit jako nosný prvek větší propagační kampaně. Poskytuje dostatek prostoru pro komunikaci a často obsahuje i interaktivní aplikace.<sup>218</sup> Pokud je cílem tvůrce snížit náklady na minimum, je také možné založit webovou prezentaci rozhlasového dokumentu v blogovacím systému nebo wordpressu, což není spojeno s žádnými náklady.<sup>219</sup>

Uvolnění rozhlasového dokumentu může být velká událost. Pokud chce na ni producent posluchače nalákat, připravit, aby si dokument pustili, pro tento účel existuje odpočítávací web. Výsledkem je vytvoření komunity lidí, která je na událost odvysílání připravena.

Na stránce tvůrce nebo přes distribuční kanály je možné v předprodeji nabízet rozhlasový dokument na CD. V případě, že producent ví, kdy bude rozhlasový feature dokončen, vytvoří očekávání a očekávaný produkt, který je možné si předobjednat (preorder), a tím prodat feature ještě než vznikne. Výhodou toho přístupu je, že předobjednání může sloužit na financování průběhu natáčení.

---

<sup>217</sup> Twitter ještě není v českém prostředí tak rozšířenou sociální sítí jako Facebook. Jedná se o poskytovatele sociální sítě a mikrobloku, který umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli jako tweety. Tweety mají, na rozdíl od Facebookových postů, maximálně 140 znaků, které se zobrazují na uživatelské profilové stránce a na stránkách odběratelů (followers). FREY, Petr. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*, 2011. s. 61.

<sup>218</sup> ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, BUDIŠ, Petr, ŠTĚDRŮŇ, Bohumír jr. *Marketing a nová ekonomika* [on-line]. 2009. s. 70.

<sup>219</sup> Příkladem může být třeba dokument o Ayn Rand & the Prophecy of Atlas Shrugged: Ayn Rand & the Prophecy of Atlas Shrugged. *Facebook* [on-line]. 2013. [Cit. 2013-06-26]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/AtlasShruggedDocumentary>



Vedlejší produkt a zároveň výhoda profilů rozhlasového featuru na sociálních sítích a založení speciální webové stránky spočívá v tom, že web i profily na Facebooku a Twitteru si mohou „začít žít vlastním životem a přežít je“.<sup>220</sup> V praxi to funguje tak, že posluchači a fanoušci se přes vyhledávače, na doporučení nebo různými jinými způsoby dostanou k obsahu vytvářenému souběžně s rozhlasovým dílem v době po odvysílání a díky jejich aktivitě a interaktivitě se tak dokument šíří dál. Profily a web mohou představovat platformu pro šíření nových pořadů v budoucnu.

### **Event, speciální akce, tour**

Dílo v auditivní podobě je možné s posluchači sdílet v různých formách. Pokud je tvůrce majitelem licence ke svému dílu, může šířit rozhlasový feature i potom, co je odvysílán. Jednou z nich může být například uspořádání poslechového večera s promítáním, po němž může následovat debata, nebo jiného druhu speciální události. Každá akce, která je postavena na určitém kontextu (na určitých rekvizitách), spoléhá na zástupný zájem. Na tom nemusí být nic špatného. Klíčovým strategickým rozhodujícím činitelem je najít činnost, která publikum přitahuje. Publikum přijde, protože je zajímavá daná oblast nebo akce sama nebo lidé, kteří jsou s ní spojováni. Cílem těchto akcí je rozvíjet vztahy s místní komunitou.<sup>221</sup> V rámci události je vhodné nasměrovat účastníky na stránky pořadu. Kromě vytvoření zážitku posluchače a prohloubení zájmu o téma, mohou zajímavé podmínky poslechu pořadu dát rozhlasovému featuru nový rozměr.

Další rovinou pořádání událostí je tzv. tour rozhlasového featuru. S dokumentem je možné také cestovat, objet s ním celou zemi a pokud má anglický přepis tzv. transkript, tak klidně Evropu nebo svět. Vedle účasti na festivalech, soutěžích a konferencích<sup>222</sup>, ale je potřeba cílit především na lidi. Pokud producent uzná, že dílo za to stojí, jeho cílem může být naplánování 50 poslechových událostí na místech, kde se pořádají akce podobného typu s dobrou akustikou (například v coworkingovém centru nebo komorním klubu aj.). Tyto činnosti je vhodné s předchozími dostatečně integrovat. V praxi to znamená, že po poslechu

---

<sup>220</sup> Inspirací může být například nakladatelství Jan Melvil. V okamžiku, kdy vydá knihu, založí k ní rovněž stejnojmenný web. Internetové stránky knížky existují ještě dlouho potom, co tento titul není na špičce prodeje. Knihy, na jejichž propagaci byla aplikována tato marketingová strategie, mají tímto zaručen dlouhodobý odbyt a nové čtenáře.

<sup>221</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*, 2011. s. 85–88.

<sup>222</sup> O festivalech, soutěžích a konferencích pojednává kapitola 3.2.1

dokumentu následuje debata s lidmi a pozvání na Facebookovou stránku s cílem posílení komunity lidí, tzv. fanoušků rozhlasového featuru.

### **Directmailing a newslettering**

Z dalších marketingových prvků k propagaci rozhlasového díla je vhodné použít také e-mail. Elektronickou poštu využívá drtivá většina obyvatel rozvinutého světa a tento komunikační kanál má tu výhodu, že je přímý, rychlý a zdarma. Lze jej využít dvěma způsoby – při oslovování vytipovaných příjemců (directmailing) nebo při rozesílání pravidelných informací (newslettering).<sup>223</sup> Prostřednictvím e-mailu je možné informovat o zajímavostech, pozvat k poslechu atd.

*Vytyčený cíl této práce by nemohl být naplněn, kdybychom se nevěnovali porovnání rozhlasového díla se zbožím a neuvedli si, proč na něj nahlížet z této perspektivy. Naším záměrem je také zamyslet se nad vzácností a cenou, hodnotou toho, co je kupříkladu zadarmo ke stažení. Dosáhneme tak prostřednictvím nalezení nových distribučních cest pro šíření rozhlasového featuru.*

### **3.3.3 Hledání nových distribučních cest v digitálním prostoru**

Jakmile začal být internet využíván jako prostředek masové komunikace, přesněji řečeno, od okamžiku, kdy v tomto prostředí začaly vznikat instituce podobné tradičním masovým médiím, otevřel se nezávislým tvůrcům nový prostor pro šíření pořadů. Nezměrný prostor internetu jim nabízí nové mediální kanály. Argumentem proč je hledat a využívat je, může být to, že společenský vliv, který nově vzniklé a vznikající instituce nabývaly a nabývají, je srovnatelný ne-li větší než působení tradičních hromadných sdělovacích prostředků.<sup>224</sup>

Podle zkušeností nezávislého tvůrce Kanadana Chrise Brookese, který v diskuzi na Mezinárodní konferenci featuru (IFC) roku 2006 ve Vídni vstoupil do diskuse na téma podcastingu, kdokoli může v podobě mp3 umístit svůj pořad na síť, kdokoli si ho může přehrát a stáhnout a naložit s ním jakkoli. V diskusi o autorských právech ptal: „*Kdo mi zaplatí 500 dolarů za pořad, který si může stáhnout z internetu?*“<sup>225</sup> Auditivní materiál, který se octl na síti v režimu možného downloadu (je možné si ho stáhnout a zkopírovat do

<sup>223</sup> ŠTĚDRŇ, Bohumír, BUDIŠ, Petr, ŠTĚDRŇ, Bohumír jr. *Marketing a nová ekonomika* [on-line]. 2009. s. 70.

<sup>224</sup> MORAVEC, Ondřej. *Mediální právo v informační společnosti*, 2013.

<sup>225</sup> HANÁČKOVÁ, Andrea. Vídeňský feature miš maš. *Advojka.cz* [online] 2006. [cit. 2013-20-05]. Dostupný na WWW: <http://www.advojka.cz/archiv/2006/20/vidensky-feature-mismas>

počítače), je v současnosti nedohledatelný, protože se šíří mezi uživateli mořem virtuálních cest.<sup>226</sup> V případě, že rozhlasový feature nevzniká s využitím prostředků veřejnoprávního média, je třeba najít jiné způsoby, jak pokrýt náklady na jeho produkci a změnit pohled na dílo samotné.

Univerzální dostupnost rozhlasového featuru na internetu souvisí s globálním směřováním médií k vytváření obsahu na požádání, tzv. *content on-demand*. Znamená to vytváření takových pořadů, které koncoví posluchači chtějí a zejména si za jejich poslech jsou ochotni zaplatit. Barbora Osvaldová v kontextu proměny žánrů uvedla, že pořad je možné vnímat v souvislosti s mediálním schématem, ale také jako mediální nabídku (on-demand).<sup>227</sup> Chápeme to tak, že s rozhlasovým featurem je možné zacházet jako se zbožím.

I přes hrozby internetového prostředí existují cesty, kterými je možné rozhlasový feature nezávislého tvůrce šířit. Pro producenta pořadu je jednoznačně nevýhodné, aby byl jeho feature jednou odvysílán, nebo po určité době zreprízován, a následně se po jeho mnohaměsíční práci věnované produkci hodnotného rozhlasového díla, lidově řečeno slehla zem. Řešením pro něj je hledat nové cesty, jak rozhlasový feature sdílet.

*Dalším cílem této práce bylo nahlédnout a srovnat postavení (rozšířenost) featuru s audioknihami a jinými mediálními produkty šířenými na internetu.* Rozhlasový feature je možné šířit přes servery, které distribuují auditivní obsah, zejména audioknihy. Jmenujme například servery Audiotéka, Audiolibrix, I-tunes, Kosmas, Audible, Amazon. Při zadání klíčového slova feature se ve vyhledávacím okně nezobrazí žádný výsledek. V případě hesla dokument se setkáváme s větším úspěchem. Tento způsob distribuce je v zahraničí rozšířenější, distribuují se přes ně zajímavé rozhovory i jiné pořady, například server Audible má v nabídce stovky dokumentů. Přesto v porovnání s počtem nabízených audioknih je toto číslo stále nízké. Přitom bezplatný poslech rozhlasového featuru přes Radiolab nebo placený poslech audioknihy stažené přes Audible může posluchači přinést srovnatelné uspokojení.

---

<sup>226</sup> HANÁČKOVÁ, Andrea. Nové trendy ve tvorbě autorů rozhlasových dokumentů a featurů. s. 103–119. In MOTAL, Jan a kol. *Nové trendy v médiích: rozhlas a televize*. 2012.

<sup>227</sup> OSVALDOVÁ, Barbara, TEJKALOVÁ, Alice. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. 2009. s. 106.

### 3.3.4 Hodnocení účinku

Zhodnotme navrhovaný přístup k propagaci rozhlasového featuru z hlediska kvalitativního a kvantitativního. Na první pohled se může jevit tento návrh propagační strategie příliš komerčně.<sup>228</sup> Lze totiž tvrdit, že komerční vztahy v komunikaci jsou ve své podstatě odcizující a potenciálně vykořisťovatelské. Komerční varianta komunikačního vztahu mezi tvůrcem a posluchačem nepodporuje vytvoření vzájemných vazeb a nevede ani ke sdílení identity nebo pocitu sounáležitosti, což nemusí být žádoucí.<sup>229</sup>

Velkým plusem kontinuálního marketingu je, že je možné do něj zabudovat marketingové prvky podle potřeby, jelikož vzniká současně s procesem tvorby rozhlasového díla. Marketingový mix je vytvářen v reálném čase a není nezbytné předem vyhotovovat přesný marketingový plán. Tvůrce se nad propagací díla zamýšlí dlouhodobě, v průběhu se mu naskytnou nové možnosti, jak projekt prezentovat různým lidem i skupinám, musí být proto připraven se chopit příležitostí. Pro nezávislého tvůrce je tento nízkonákladový způsob propagace dostupnější, protože se vyhne ohromnému rozpočtu na marketing, vhodnému spíše pro velké instituce s vyčleněnými finančními prostředky na propagaci. Kvantitativní účinky strategie se dají sledovat pomocí návštěvnosti webů, počtu fanoušků a interakcí na sociálních sítích.

---

<sup>228</sup> Komerzialismus (stav), komercializace (proces) nesou název podle důsledků, které má typ mediálního obsahu, jež je masově produkován a tržně realizován a pojímán jako zboží. Výraz komerční u některých lidí vyvolává negativní konotace. MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2009. s. 137.

<sup>229</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2009.

## Závěr

Několikrát jsem si při psaní diplomové práce připomněla slova z knihy Stefana Einhorna: „*Psát knihu je jako střílet samopalem ve tmě. Nikdy nevíme, koho to zasáhne.*“<sup>230</sup> Stejně jako Einhorna, tak i mě zprvu toto trochu brutální, ale trefné přirovnání překvapilo. Netýká se totiž jen psaní knih, připravování pořadů, psaní diplomové práce nebo natáčení featurů – mediálních aktivit, které osloví určité množství lidí. Zrovna tak se může jednat o krátká setkání s neznámými lidmi v restauraci, autobuse nebo na ulici. Každý den se rozhodujeme a nemusí nám dojít, že se naše stanoviska dotýkají jiných lidí a mohou ovlivnit ostatní způsobem, o kterém se nemusíme nikdy dozvědět.

Můžeme tedy rezignovat a konstatovat, že na tom, co děláme, nezáleží, jelikož jsou důsledky našich činů nezjistitelné? Ne, zvláště pokud se chceme zabývat mediální produkcí. Jako tvůrci rozhlasového featuru jsme často nuceni rychle se rozhodovat a vybírat, jaký záběr natočíme, kam postavíme mikrofon nebo na co a proč se protagonisty zeptáme. To vše činíme proto, abychom dokázali zvukem vyvolat kýžený efekt u posluchače a vytvořit obraz v jeho hlavě. Nedokážeme předem říci kdo si feature poslechne, ale můžeme ovlivnit výsledky naší práce a snažit se, aby byly co nejlepší. Usilovat o to, aby se od kvalitní knihy lišil snad jen jediným – tím, že se píše mikrofonom.<sup>231</sup>

Cílem této diplomové práce o současném rozhlasovém featuru a způsobech jeho sdílení bylo nastínění problematiky rozhlasového featuru v širších historických, ekonomických a právních souvislostech. Tato poněkud ambiciózní intence, zralá pro širokosáhlou vědeckou diskusi, vylicila feature jako součást rozhlasového programu, který představuje jakýsi nadějný návrat do přirozenějšího stavu člověka, tedy do společnosti založené na zvucích a mluveném slově.

Z kontextu filozofických a praktických reflexí můžeme vyvodit, proč se kvalitní feature nachází na vrcholu a zároveň v pozadí současné rozhlasové tvorby. Na jedné straně dokáže v posluchači externalizovat intimitu a uchopit téma zároveň v rovině racionální i emocionální díky stavění na příběhu. Na druhé straně, aby toho tvůrce dosáhl, musí v mnoha směrech vynaložit značné úsilí. To má navíc časová, finanční a v neposlední řadě také intelektuální úskalí.

---

<sup>230</sup> EINHORN, Stefan. *Umění být hodný*. 2005. s. 51–52.

<sup>231</sup> „Rozhlasový feature se píše mikrofonom.“ BENČÍK, Emil. Fakty o featuri. In *Feature v rozhlasové praxi*. 1983. s. 86.

Z ekonomického zorného úhlu jsme se zamysleli nad cenou a hodnotou toho, co je zadarmo ke stažení a řešením nedostatku prostředků na produkci featurů. Tím může být nalezení nových distribučních cest pro šíření pořadu, jeho iniciativní prezentace na festivalech a soutěžích za účelem přibližování díla co nejvíce posluchačům. Na právní úrovni jsme zasadili sdílení rozhlasového featuru s veřejností do právního rámce tak, že jsme uvedli co to je dílo a jakými právy disponuje jeho autor podle autorského zákona č. 121/2000 Sb. Dozvěděli jsme se o náležitostech sdílení rozhlasového featuru smluvně ošetřeno. Zjistili jsme, že v rámci Českého rozhlasu se v zaměstnaneckém poměru vytvářením featurů zabývá jen jednociferný počet tvůrců. Následně jsme si objasnili pozici nezávislých tvůrců (freelancerů), kterých v současnosti s Českým rozhlasem spolupracuje čtyřikrát více než stálých zaměstnanců.

Sám tvůrce může přispět k vylepšení postavení a povědomí o tomto žánru a přiblížit rozhlasový feature publiku. V případě, že na svůj pořad nahlíží v širším dlouhodobém kontextu, už v průběhu tvorby featuru se mu můžou naskytnout možnosti, jak projekt propagovat. Zvláště pro nezávislého tvůrce je tento nízkonákladový způsob propagace, který jsme v práci nastínili, dostupnější. Vytváření marketingového mixu v reálném čase, kdy není nebytné předem vyhotovovat přesný marketingový plán navíc podporuje současný projekt Českého rozhlasu o multimedializaci redaktorů, jehož součástí je mimo jiné také zapojení tvůrců pořadů do propagace jejich díla.

To souvisí s rozšířením a rozvojem osobních digitálních přístrojů, jejich cenovou dostupností a možnostmi natáčet kvalitně také na kameru, mobilní telefon nebo fotoaparát, což osvobozuje tvůrčí prostředí a nabízí spoluúčast na rozhlasovém globálním trhu i laikům a elévům v jedné rovině a v druhé činí z producenta featuru multimedialního pracovníka.

Tím, že jsme v této práci současný rozhlasový feature pojali šířeji, přišli jsme na to, že feature se může pro tvůrce do jisté míry ztotožňovat s jeho způsobem vnímání reality. Stejně jako v lidském životě každý člověk zastává hned několik rolí, tvůrce rozhlasového featuru jich hraje také hned několik.

Když nahlédneme na definice featuru, zjistíme, že feature v rozhlasové publicistice představuje žánrovou formu na rozhraní pásmového typu a umělecké literárně-dramatické tvorby – hlavně rozhlasové hry. Z publicistiky přejímá zejména aktuální dokumentárnost, z rozhlasové hry její stylizaci, dramatickou účinnost, fikci. Využívá všechny rozhlasové výrazové prostředky – hudbu, zvuky, monolog, dialog, prózu i poezii. Z hlediska žánrového je tak feature na pomezí. S audiokulturou má společné to, že aktivizuje náš sluch, zkouší mu

vracet jeho tradiční komunikující sebevědomí a rozvíjí svébytné formy slyšení – slyšení komunikujícího, analytického, chápajícího. V radioartové tvorbě, na rozdíl od rozhlasového featuru, postrádáme prvek narativity, který je pro featury typický. Rozhlasová reportáž má s featurem společnou dějovost a dynamičnost. Od dokumentu si feature propůjčuje snahu zaznamenat autentické zvukové svědectví o osobách a událostech. Podobně jako v rozhlasové hře, ve featuru hraje roli dramatizace. Umění terénních nahrávek, zvané field recording, dnes přispívá k renesanci obyčejného, každodenního a všedního, což je konec konců vlastní také rozhlasovému featuru.

Zvolené téma diplomové práce je velmi rozsáhlé, a bezpochyby ho lze rozšířit. Kapitola 3.3 Návrh propagační strategie konkrétního rozhlasového featuru by se dala rozvinout o zpracování SWOT analýzy, tedy najít silné a slabé stránky, které mají relativní vztah ke kritickým faktorům úspěchu propagace rozhlasového featuru v digitálním prostředí.<sup>232</sup> Dále by se dal podrobněji zmapovat feature na internetu – na internetových stránkách Českého rozhlasu a také na zahraničních a českých portálech (Transom.org, Rte.ie, Audioteka.cz, Radiodock.cz, Radiolab.org, Soundcloud.com a mnohých dalších). Bylo by možné se zabývat featury z hlediska relace poslechovosti,<sup>233</sup> vysílacího času a volby témat.<sup>234</sup>

Existuje mnoho způsobů, jakými by bylo možné vypracovat diplomovou práci na toto téma, mnoho úhlů pohledů, nepřeborné množství teoretických myšlenek i praktických postupů. Zvolila jsem tuto cestu – snažila jsem se přiblížit jeden z nich, svůj vlastní.

Když mi někdo položí otázku: *Co je to vlastně ten feature?*, nejraději odpovídám: feature je dokument o emocích; bez pocitů by nebylo ani featurů.<sup>235</sup>

---

<sup>232</sup> Například podle FREY, Petr. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*, 2011. s. 98.

<sup>233</sup> DOUČEK, Jan. Rozhlasová dramaturgie a žurnalistika. s 81–101. In MOTAL, Jan a kol. *Nové trendy v médiích : rozhlas a televize*. 2012.

<sup>234</sup> Dramaturgie velmi pečlivě zamýšlí nad výběrem témat, která mohou oslovit co nejširší posluchačské publikum stanice Český rozhlas 2 - Praha, i nad formou, kterou jsou tato témata posluchačům zprostředkována. Jejich pravidelné střídání by v programu s ohledem na delší časový horizont mělo působit kontrastně, přinášet dynamiku a pestrost. Dokument. *Rozhlas* [on-line]. [Cit. 2013-06-20]. Dostupné z WWW: [http://www.rozhlas.cz/praha/porady/\\_zprava/234447](http://www.rozhlas.cz/praha/porady/_zprava/234447)

<sup>235</sup> Mnoho producentů (mezi nimi John Biewen, Chris Brookes, Scott Carrier, Emily Botein, Jay Allison a další) ve featuru odmítá prezentování holých faktů a informací. Mezi nimi. BIEWEN, John, DILWORTH, Alexa. Ed. *Reality radio : Telling True Stories In Sound*. 2010. s. 8.

# Seznam použité literatury

## Odborná literatura

- [1] BARTHES, Ronald. *The Responsibility of Forms*. New York : Hill and Wang, 1985.
- [2] BALOUŠEK, Vít. *Žijte a myslíte kreativně : 10 klíčů k reklamě, která zaujme*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 240 s. ISBN 978-80-251-2954-8.
- [3] BERGSON, Henri. *L'Evolution Créatrice* [on-line]. 4. vyd. Paris : Libraries Félix Alcan et Guillaumin Réunies, 1908. 428 s. [Cit. 2013-04-13] Dostupné z WWW:  
<http://archive.org/stream/levolutioncreat00berguoft#page/n7/mode/2up>
- [4] BIEWEN, John, DILWORTH, Alexa. Ed. *Reality radio : Telling True Stories In Sound*. 1. vyd. The Center for Documentary Studies, 2010. 207 s. ISBN 978-0-8078-3357-5.
- [5] BOZDĚCH, Václav. *O jazyce rozhlasu a televize*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1982. 144 s.
- [6] CROOK, Tim. *Radio drama : Theory and practise*. 1999. 1. vyd. [Cit. 2013-06-13]. 269 s. ISBN 978-0415216036. Dostupné z WWW:  
[http://books.google.cz/books?id=V21lAiWjKJIC&pg=RA1-PA289&dq=radio+feature&hl=cs&sa=X&ei=47y6UeMt8vjhBJjSgZAB&redir\\_esc=y#v=onepage&q=radio%20feature&f=false](http://books.google.cz/books?id=V21lAiWjKJIC&pg=RA1-PA289&dq=radio+feature&hl=cs&sa=X&ei=47y6UeMt8vjhBJjSgZAB&redir_esc=y#v=onepage&q=radio%20feature&f=false)
- [7] EINHORN, Stefan. *Umění být hodný*. Brno: Čintamani, 2009. 191 s. ISBN 978-80-254-3450-5.
- [8] FREY, Petr. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha : Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [9] GROGEROVÁ, Bohumila, HIRŠAL, Josef. *Trojcestí*. 1. vyd. Praha : Mladá fronta, 1991. 286 s. ISBN 80-204-0211-X.
- [10] KOPPLOVÁ, Barbora, ČÁBELOVÁ, Lenka a kol. *Dějiny českých médií v datech : rozhlas, televize, mediální právo*. Praha: Karolinum, 2003. 461 s. ISBN 80-246-0632-1.
- [11] KOTLER, Phillip a kol. *Moderní marketing* [on-line]. 4. vyd. Praha : Grada, 2013. 1041 s. ISBN 978-80-247-15-45-2. [Cit. 2013-04-13] Dostupné z WWW:  
[http://books.google.cz/books?id=T\\_--3\\_W9qD8C&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=cs&sa=X&ei=-MO6UdjFvP04QS0rYHICg&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false](http://books.google.cz/books?id=T_--3_W9qD8C&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=cs&sa=X&ei=-MO6UdjFvP04QS0rYHICg&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false)



- [12] KRAUS, Jiří a kol. *Nový akademický slovník cizích slov*. Praha : Akademia, 2009. 880 s. ISBN 978-80-200-1351-4.
- [13] KUSSOVÁ, Marta. *Pásmo jako rozhlasový žánr*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, 1984. 237 s.
- [14] MARŠÍK, Josef. *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby*. Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 1999. 60 s.
- [15] MCINERNEY, Vincent. *Writing for radio* [online] Manchester University Press, 2001. 266 s. ISBN 7190 58 43 0. [Cit. 2013-04-13] Dostupný z WWW: [http://books.google.cz/books?id=M0jjBsiorv4C&pg=PA217&dq=radio+poetry&hl=cs&sa=X&ei=Jcm6UYmxJMPw4QTPtoGoDg&redir\\_esc=y#v=onepage&q=radio%20poetry&f=false](http://books.google.cz/books?id=M0jjBsiorv4C&pg=PA217&dq=radio+poetry&hl=cs&sa=X&ei=Jcm6UYmxJMPw4QTPtoGoDg&redir_esc=y#v=onepage&q=radio%20poetry&f=false)
- [16] MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 182 s. ISBN 80-7178-840-6.
- [17] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha : Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- [18] MC LUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím*. Praha : Mladá fronta, 2011. 399 s. ISBN 978-80-204-2409-9.
- [19] MCLUHAN, Marshall. *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. Corte Madera : Gingko Press, 2001, c1967. 159 s. ISBN 978-1-58423-070-0.
- [20] MORAVEC, Ondřej. *Mediální právo v informační společnosti*. Praha : Leges, 2013. 288 s. ISBN 978-80-87576-52-6.
- [21] MOTAL, Jan a kol. *Nové trendy v médiích : rozhlas a televize*. Brno : Masarykova univerzita, 2012. 218 s. ISBN 978-80-210-5839-2.
- [22] NEGROPONTE, Nicholas. *Digitální svět*. Praha : Management Press, 2001. 207 s. ISBN 80-7261-046-5.
- [23] NEWPORT, Cal. *So Good they Can't Ignore You : Why Skills Trump Passion in the Quest for Work You Love*. 1. vyd. New York : Business Plus, 2012. 273 s. ISBN 978-1-4555-0912-6.
- [23] *New Oxford American Dictionary*. 3. vyd. Oxford University Press, 2010. 2096 s. ISBN 978-0195392883.
- [24] OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. rozšířené vyd. Praha Libri, 2007. 264 s. ISBN 978-80-7277-266-7.

- [25] OSVALDOVÁ, Barbara, TEJKALOVÁ, Alice. *Žurnalistika v informační společnosti : digitalizace a internetizace žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha : UK, 2009. 196 s. ISBN 978-80-24661-68-41.
- [26] PACOVSKÝ, Jaroslav. *Na vlnách rozhlasu (1923–1993)*. 1. vyd. Český rozhlas, 1993. 158 s.
- [27] PERKNER, Stanislav. *Žánry rozhlasové žurnalistiky*. 1. vyd. Praha : Katedra rozhlasové žurnalistiky UK, 1982. 134 s.
- [28] POKORNÝ, Milan. *Báječní muži s mikrofonem*. 1. vyd. Praha : Radioservis, 2008. 223 s. ISBN 978-80-86212-70-8.
- [29] RATAJ, Michal. *Zvukem do hlavy : sondy do současné audiokultury*. 1. vyd. Praha : Akademie múzických umění v Praze : Český rozhlas, 2012. 175 s.
- [30] RATAJ, Michal. *Elektroakustická hudba a vybrané koncepty radioatru*. 1. vyd. Praha : AMU a KANT, 2007. 160 s. ISBN 978-80-86970-31-8.
- [31] ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. 402 s. ISBN 978-80-7380-382-7.
- [32] RUß-MOHL, Stephan, BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika : komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 316 s. ISBN 80-247-0158-8.
- [33] ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, BUDIŠ, Petr, ŠTĚDRŮŇ, Bohumír jr. *Marketing a nová ekonomika* [on-line]. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2009. [Cit. 2013-04-13] Dostupné z WWW: [http://books.google.cz/books?id=xpnQtHy8vCIC&pg=PA71&dq=marketing+na+soci%C3%A1ln%C3%ADch+s%C3%ADt%C3%ADch&hl=cs&sa=X&ei=nsK6UYHROsrbtAao\\_oHgDw&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20na%20soci%C3%A1ln%C3%ADch%20s%C3%ADt%C3%ADch&f=false](http://books.google.cz/books?id=xpnQtHy8vCIC&pg=PA71&dq=marketing+na+soci%C3%A1ln%C3%ADch+s%C3%ADt%C3%ADch&hl=cs&sa=X&ei=nsK6UYHROsrbtAao_oHgDw&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20na%20soci%C3%A1ln%C3%ADch%20s%C3%ADt%C3%ADch&f=false)
- [34] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing* [on-line]. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4. [Cit. 2013-04-13] Dostupné z WWW: [http://books.google.cz/books?id=1ptCBJPvRP4C&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=cs&sa=X&ei=-MO6UdjdfvP04QS0rYHICg&redir\\_esc=y](http://books.google.cz/books?id=1ptCBJPvRP4C&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=cs&sa=X&ei=-MO6UdjdfvP04QS0rYHICg&redir_esc=y)
- [35] ZINDEL, Udo, REIN, Wolfgang. *Das Radio-Feature: ein Werkstattbuch*. Konstanz: UVK Medien, 1997. 329 s. ISBN 3-89669-227-5. (český překlad z archivu Mgr. Andrey Hanáčkové, PhD.)

## Články

- [1] AMURAD, Jad. No Holes Were Drilled in the Heads of Animals in the Making of This Radio Show. In BIEWEN, John, DILWORTH, Alexa. Ed. *Reality radio : Telling True Stories In Sound* (44–53). 2010. 1. vyd. The Center for Documentary Studies, 2010. 207 s. ISBN 978-0-8078-3357-5.
- [2] BÉLA, Gívan. Rytmy písní námluv a aperiodickými mutanty. (O včelách, rádiu , sonifikaci, katastrofách a nanobudoucnosti). In M. Rataj (Ed.), *Zvukem do hlavy : sondy do současné audiokultury* (s. 153–164). 1. vyd. Praha : Akademie múzických umění v Praze : Český rozhlas, 2012.
- [3] BENČÍK, Emil. Fakty o featuri. In *Feature v rozhlasovej praxi* (s. 85–88). Bratislava : Metodologicko-výzkumný kabinet Čs. rozhlasu na Slovensku, 1983.
- [4] BOUČEK, Zdeněk (2001). Josef Branžovský a feature. In J. Hraše (Ed.), *K rozhlasové historii a teorii* (s. 19–22). Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu.
- [5] BROOKES, Chris. Are We on the Air? In BIEWEN, John, DILWORTH, Alexa. Ed. *Reality radio : Telling True Stories In Sound*. (s. 15–25) 1. vyd. The Center for Documentary Studies, 2010. s. 207. ISBN 978-0-8078-3357-5.
- [6] CARRIER, Scott. That Jackie Kennedy Moment. In BIEWEN, John, DILWORTH, Alexa. Ed. *Reality radio : Telling True Stories In Sound* (s. 27–35). 1. vyd. The Center for Documentary Studies, 2010. s. 207. ISBN 978-0-8078-3357-5.
- [7] CLAS, Detlef. Podcasting. In ZINDEL, Udo, REIN, Wolfgang. *Das Radio-Feature: ein Werkstattbuch* (s. 208). Konstanz: UVK Medien, 1997. 329 s. ISBN 3-89669-227-5. ( z archivu Mgr. Andrey Hanáčkové, PhD.)
- [8] DUBČEK, Štefan. Úvodné slovo k semináru o featurách v rozhlasovom vysielaní. In *Feature v rozhlasovej praxi* (s. 3–4). Bratislava : Metodologicko-výzkumný kabinet Čs. rozhlasu na Slovensku, 1983.
- [9] HANÁČKOVÁ, Andrea. Nové trendy ve tvorbě autorů rozhlasových dokumentů a featurů. s. 103–119. In MOTAL, Jan a kol. *Nové trendy v médiích : rozhlas a televize*. Brno : Masarykova univerzita, 2012.
- [10] HANÁČKOVÁ, Andrea. Vídeňský feature miš maš. *Advojka.cz* [online] 2006. [cit. 2013-20-05]. Dostupný na WWW: <http://www.advojka.cz/archiv/2006/20/vidensky-feature-mismas>

- [11] HORSKÝ, Štefan. Feature súčasný a budúci. In *Feature v rozhlasovej praxi* (s. 5–47). Bratislava : Metodologicko-výzkumný kabinet Čs. rozhlasu na Slovensku, 1983.
- [12] HRAŠE, Jiří. Radiojournal a montáž třicátých let. *Svět rozhlasu*, 25 (2011). 22-31 s. ISSN 1213-3817.
- [13] HRAŠE, Jiří. Brněnská rozhlasová avantgarda 30. let. *Svět rozhlasu*, 4 (2000). s. 66.
- [14] KAMENISKÝ, Ján. Niekoľko poznámok o featuri. In *Feature v rozhlasovej praxi* (s. 89–91). Bratislava : Metodologicko-výzkumný kabinet Čs. rozhlasu na Slovensku, 1983.
- [15] KOPETZKY, Helmut. Setkávání a soutěže tvůrců feature. In ZINDEL, Udo, REIN, Wolfgang. *Das Radio-Feature: ein Werkstattbuch* (s. 206–207). Konstanz: UVK Medien, 1997. 329 s. ISBN 3-89669-227-5. ( z archivu Mgr. Andrey Hanáčkové, PhD.)
- [16] JANEČKOVÁ, Bronislava. Rozhlasový dokument – svědectví doby. *Svět rozhlasu*, 25 (2011). 16-18 s. ISSN 1213-3817.
- [17] JANUŠ, Petr. Zvuková poezie – teoretické otázky a intermediální přesah. In M. Rataj (Ed.), *Zvukem do hlavy : sondy do současné audiokultury* (s. 101–107). 1. vyd. Praha : Akademie múzických umění v Praze : Český rozhlas, 2012.
- [18] JURMAN, Michal. Zvukové experimentování jako hledání „specifik rozhlasovosti“ i „specifik rozhlasu“. In M. Rataj (Ed.), *Zvukem do hlavy : sondy do současné audiokultury* (s. 71–74). 1. vyd. Praha : Akademie múzických umění v Praze : Český rozhlas, 2012.
- [19] MISTRÍK, Jozef. *Dramatický text*. Bratislava, 1978.
- [20] NOVOTNÝ, Pavel. Rádiové umění v problémově historických souvislostech. In M. Rataj (Ed.), *Zvukem do hlavy : sondy do současné audiokultury* (s. 31–37). 1. vyd. Praha : Akademie múzických umění v Praze : Český rozhlas, 2012.
- [21] PANTŮČEK, Viktor. Škatule, škatule, hýbejte se. Pokus o vymezení současné radioartové tvorby. In M. Rataj (Ed.), *Zvukem do hlavy : sondy do současné audiokultury* (s. 85–92). 1. vyd. Praha : Akademie múzických umění v Praze : Český rozhlas, 2012.
- [22] REIN, Wolfgang. Studiová produkce. In ZINDEL, Udo, REIN, Wolfgang. *Das Radio-Feature: ein Werkstattbuch* (s. 192–195). Konstanz: UVK Medien, 1997. ( z archivu Mgr. Andrey Hanáčkové, PhD.)
- [23] SUCHÁNEK, Jiří. Rychlost, ego, technologie a svoboda. In M. Rataj (Ed.), *Zvukem do hlavy : sondy do současné audiokultury* (s. 96–99). 1. vyd. Praha : Akademie múzických umění v Praze : Český rozhlas, 2012.

- [24] TROJAN, Jan. Autorská reflexe akustické ekologie a soundscape v kontextu svatojakubské poutě. In M. Rataj (Ed.), *Zvukem do hlavy : sondy do současné audiokultury* (s. 77–83). 1. vyd. Praha : Akademie múzických umění v Praze : Český rozhlas, 2012.
- [25] TYPLT, Jaromír. Audio. In M. Rataj (Ed.), *Zvukem do hlavy : sondy do současné audiokultury* (s. 112–113). 1. vyd. Praha : Akademie múzických umění v Praze : Český rozhlas, 2012.
- [26] VOJTĚCHOVSKÝ, Miloš. Dokonalý svět hluku a ticha. In M. Rataj (Ed.), *Zvukem do hlavy : sondy do současné audiokultury* (s. 15–19). 1. vyd. Praha : Akademie múzických umění v Praze : Český rozhlas, 2012.
- [27] ZELENKOVÁ, Mária. Feature – aj umelecký? In *Feature v rozhlasovej praxi* (s. 99–101). Bratislava : Metodologicko-výzkumný kabinet Čs. rozhlasu na Slovensku, 1983.
- [28] ZIKMUND, Tomáš, PRÍKAZSKÝ, Vladimír. Tvůrčí skupina elévů Českého rozhlasu. *Svět rozhlasu*, 25 (2011). 19-21 s. ISSN 1213-3817.

#### **Elektronické dokumenty a ostatní**

- [1] BRANŽOVSKÝ, Josef. *Montážní princip a epika*. Strojopis 1986. Archiv Českého rozhlasu. s. 4.
- [2] DVOŘÁKOVÁ, Ilona. Rozhlasový dokument jako specifický formát na pomezí literatury, divadla, hudby a zvukového umění. *Muni.cz* [on-line]. 08. 01. 2013. [Cit. 2013-05-05]  
Dostupné z WWW:  
[http://is.muni.cz/th/362714/ff\\_m/Diplomova\\_prace\\_MU.pdf?info=1;zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3Drozhlasov%C3%BD%20feature%C2%A8%26start%3D1](http://is.muni.cz/th/362714/ff_m/Diplomova_prace_MU.pdf?info=1;zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3Drozhlasov%C3%BD%20feature%C2%A8%26start%3D1)
- [3] *Dromemagazine* [on-line]. [Cit. 2013-06-29]. Dostupné z WWW:  
<http://www.dromemagazine.com>
- [4] *Ifc* [on-line]. [Cit. 2013-06-28]. Dostupné z WWW: <http://ifc2.wordpress.com>
- [5] *Ebu* [on-line]. [Cit. 2013-06-28]. Dostupné z WWW: <http://www3.ebu.ch>
- [6] *Facebook* [on-line]. 2013. [Cit. 2013-06-26]. Dostupné z WWW:  
<https://www.facebook.com>
- [7] *Feature v rozhlasovej praxi*. Bratislava : Metodologicko-výzkumný kabinet Čs. rozhlasu na Slovensku, 1983. 101
- [8] HANÁČKOVÁ, Andrea. *Český rozhlasový dokument a feature v letech 1990–2005: Poetika žánrů*. Disertační práce. Olomouc: Univerzita Palackého Olomouc, 2008.

- [9] *Helmut Kopetzky* [on-line]. [Cit. 2013-05-12]. Dostupné z WWW: <http://www.helmut-kopetzky.de>
- [10] *Hrt* [on-line]. [Cit. 2013-06-28]. Dostupné z WWW: <http://www.hrt.hr>
- [11] *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava, Obzor, 1982. s. 177.
- [12] *Megapolisfestival* [on-line]. [Cit. 2013-06-28]. Dostupné z WWW: <http://megapolisfestival.org>
- [13] *Outposts* [on-line]. [Cit. 2013-06-26]. Dostupné z WWW: <http://www.outposts.org>
- [14] *Phodurgia* [on-line]. [Cit. 2013-06-28]. Dostupné z WWW: <http://www.phonurgia.org>
- [15] *Portál veřejné správy*. [on-line]. [Cit. 2013-06-10]. Dostupné z WWW: <http://portal.gov.cz>
- [16] *Prix-europa* [on-line]. [Cit. 2013-06-26]. Dostupné z WWW: <http://www.prix-europa.de>
- [17] *Prix Italia.rai* [on-line]. [Cit. 2013-06-26]. Dostupné z WWW: <http://www.prixitalia.rai.it>
- [18] *Radioservis* [on-line]. [Cit. 2013-05-10]. Dostupné z WWW: <http://www.radioservis-as.cz>
- [19] *Rozhlas* [on-line]. [Cit. 2013-05-10]. Dostupné z WWW: <http://rozhlas.cz>
- [20] *Sonicity* [on-line]. [Cit. 2013-05-20]. Dostupné z WWW: <http://www.sonicity.cz>
- [21] *Swr* [on-line]. [Cit. 2013-06-28]. Dostupné z WWW: <http://www.swr.de>
- [22] *Thirdcoastfestival* [on-line]. [Cit. 2013-05-10]. Dostupné z WWW: <http://thirdcoastfestival.org>
- [23] *Transom.org*. [on-line]. 2011. [Cit. 2013-06-28]. Dostupné z WWW: <http://www.transom.org>.
- [24] *Urti* [on-line]. [Cit. 2013-06-29]. Dostupné z WWW: <http://www.urti.org>
- [25] VLACH, Robert. Profesionál na sociálních sítích. *Navolnenoze.cz* [on-line]. 27. 06. 2013. [Cit. 2013-06-29]. Dostupné z <http://navolnenoze.cz/blog/na-sitich/>

## Seznam zkratek a symbolů

IFC	Mezinárodní konference feature
EBU	Evropská vysílací unie
OIR	Mezinárodní rozhlasová organizace
OIRT	Mezinárodní rozhlasová a televizní organizace
ČRo	Český rozhlas
NPR	National Public Radio
SFB	Sender Freies Berlín
TCIAF	Third Coast International Audio Festival
RBB	Rundfunk Berlin-Brandenburg
RAI	Radiotelevisione Italiana
PRX	Public Radio Exchange
SWR	Südwestrundfunk
RTVS	Rozhlas a televízia Slovenska
URTI	Union Radiphonique et Télévisuelle Internationale
PIARS	Premio Internazionale Arti Sonore
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....

jméno a příjmení studenta



## Seznam příloh

Cílem této části práce je především doplnit a obohatit předchozí text o cizojazyčné studijní dokumenty nápomocné při přípravě a procesu tvorby rozhlasového featuru. Nejprve uvádíme v plném a originálním znění čtyři texty, které považujeme za významné a doplňující pro porozumění kontextu této diplomové práce a které jsou v České republice jen obtížně dostupné.

Příloha č. 1: Podklady k výuce z EBU Master School on Radio Features 2012 –

The Mechanics of Emotion by Edwin Brys

Příloha č. 2: Podklady k výuce z EBU Master School on Radio Features 2012 –

Themes and Topics in Radio Documentaries by Edwin Brys

Příloha č. 3: Podklady k výuce z EBU Master School on Radio Features 2012 –

Melomania, Music in Features by Edwin Brys

Příloha č. 4: Podklady k výuce z EBU Master School on Radio Features 2012 –

Feature Integrated Training Model

Příloha č. 5: The Example of Radio by Marshall McLuhan

Příloha č. 6: Fotografie z natáčení

Příloha č. 7: Systém přípravy příspěvků pro sociální sítě

# Přílohy

**Příloha č. 1:** Podklady k výuce z EBU Master School on Radio Features 2012–2013:

The Mechanics of Emotion by Edwin Brys

## THE MECHANICS OF EMOTION

Edwin Brys, VRT, Belgium

« *The poet who keeps his emotions in check draws more tears than one who screams.* » Willem Wilmink, Dutch poet

I remember once reading the story of a man who visited the Grand Canyon for the first time. He had enormous expectations. Had he not seen this natural wonder a dozen times in the cinema? And hadn't he always been deeply impressed by its wild beauty? But now he was really there, in the actual Grand Canyon, he felt disappointed. He experienced no thrill or elation. The impressive spectacle which had always so delighted him on the silver screen failed to materialize. No magic spell, nothing. Later on he realized why. It was because it was so quiet. In the Grand Canyon they had forgotten to put in the soundtrack. No Dolby Surround. No swell, no segues, no effects from all points of the compass. No mechanics of emotion.

"What appears almost certain," writes Anthony Storr in his book *Music and the Mind*, "is that there is a closer relationship between hearing and emotional impact than between seeing and emotional impact". Indeed film makers are quick to call in the help of a composer to provide emotional support for one or other scene. Almost as if the moving image is in itself not powerful enough to call forth emotions. The music provides direction for the audience. The composer acts as the traffic cop of our feelings. He signals whether you should see love, treachery, flight, fear, aggression, tenderness, disquiet, etc. Then if there is silence, something special is going on. Silence means that something is suspect, that something awful is about to happen. Long ago in the silent movie era, a pianist used to accompany the film to provide an emotional basis, to create tension prior to relaxation. Apparently, then, our ears are more sensitive to emotion than our eyes. They also appear to be less sensitive to habituation. Pictures seem to lose their intensity quicker than sounds, voices or music. We are told that sudden deafness confuses and disorients people, and causes more paranoia than sudden blindness. The specialists say this has much to do with the fact that when we are in the womb, we first hear and only learn to see after birth. David Burrows, lecturer in music at the New York University, describes it as follows, "an unborn child may be startled at the sound of a door slamming shut.

The rich warm cacophony of the womb has been recorded: the mother's heartbeat and breathing are among the earliest indications babies have of the existence of a world beyond their own skin." I like to quote the experts here because it suits my thesis.

Some time ago *Piazza*, a BRTN programme, broadcast a documentary made by Ronny Pringels about teenage mothers. Girls of thirteen or fourteen. Every now and then during the programme the listener heard the instructions given by the prenatal instructor and the straining and whimpers of the girl giving birth. The emotion was released drop by drop, not with a sluice gate. Many of our listeners found the birth scene almost intolerable. The pain could, as it were, be felt in the listener's home. And yet there was nothing to be seen. The same listener may well have watched dozens of births on TV or in the cinema, but it's almost as if the picture gets in the way of the emotions. Perhaps less relevant but nevertheless true is the fact that the TV shows you a particular girl, a brunette or a blonde, a Cindy or Vanessa, 5 foot 6 and a beautician, or 9 stone 5 and doing 7 subjects for her CSE. Her identity is established on film. Her story, however typical it may be, is a specific story. The girl in the radio broadcast though lacks these specific outlines. Her identity is protean, she stands for hundred of Cindies and Vanessas, she is a multiplicity of teenage mothers. It is as if we can hear the cries of all teenage mothers in all delivery rooms the world over.

Every documentary maker has to consider emotions. He shows us people moving on the chessboard of life. Or rather people being propelled, moved and pushed by forces beyond their control. If there is one constant in the many international documentaries I have listened to, it is that it is not usually the kings, queens and castles who speak, but rather the pawns. Not those who want and can get, rather those who want but can't get, or those who can get but don't want. Often it is this human shortcoming, this divide between dream and deed, which is the basis of the best documentaries I have ever heard. They speak of something unfulfilled, incomplete, unfinished. And the protagonists know this; otherwise they would be village idiots. It's exactly this knowledge which makes them recognizable and endears them to us. The best documentaries let us hear the deep, albeit subdued, basso A continuo of nostalgia. Not just the nostalgia for what could have been and never was, but also the perception that something could be, but never will be.

A documentary usually tells the story of what happens to people in



contemporary life. In the here and now. In the better documentary, history is visible in a single pivotal point between now and the past. Where does a person come from, where does he go? In Michael Radford's film *Il Postino*, Mario, the postman is anything but a village idiot. He knows where he comes from. But thanks to his meeting with Pablo Neruda, the exiled poet who ends up in his village, he realizes where he could go. I make particular mention of this film because it is a perfect illustration of the point I'm trying to make. Emotion has much to do with the ability or inability to take hold of our history. The world can suddenly seem too big or too small. Or simply too much. Then we start looking for safe havens and escape routes. Postman Mario finds consolation in the arms of the girl he loves, Beatrice Russo. Love is a shelter, a place of protection. Lovers feel just as protected in a tent as in a bunker. However, there is more happening here. From Neruda, Mario learns about metaphor. The smugglers' path of the mind. The cunning ruse the poet uses to reorder the world. To build a frivolous and illusory order on the chaos of everyday existence.

I have referred to *Il Postino* because it is a film which tells us a great deal about how we, as documentary makers, deal with emotion. Or ought to deal with it. Radford keeps his emotional arsenal to a minimum. He rejects pathos and sentimentality. He gives us, the documentary makers, an object lesson in how we should voice emotion. Indeed we are always angling for emotions. It's our business. However, some of us go about it with a delicate landing net, while others immediately pick up the gaff. To quote Elias Canetti: "All questioning is an intrusion with force. When used as an instrument of power it is like a knife cutting into the flesh of the victim. The questioner knows what there is to find, but he wants to touch it and bring it to light. He sets to work on the internal organs with the sureness of a surgeon. But he is a special kind of surgeon, one who keeps his victim alive in order to find out more about him, and, instead of anaesthetizing, deliberately stimulates pain in certain organs to find out what he wants to know about the rest of the body". This is obviously not desirable unless, of course, the "victim" has by his position and actions deliberately exposed himself to such treatment.

There are others then, who want nothing more than to be heard, in the greatest detail - as an antidote to isolation and loneliness. In his *Book of Laughter and Forgetting*, Milan Kundera writes: "The only person who really ever interrogated her was her husband, and that was because love is a constant interrogation. In fact, I don't know a better definition of love. Which means that no one loves us better than the police, ... and I wouldn't be surprised if lonely people secretly yearn to be taken in for

cross-examination from time to time to give them somebody to talk to about their lives". Being on guard for overly cynical questioners and all too willing prey is thus a constant feature of our profession.

Writers, poets and composers reconstitute feeling. There may be years between the moment when intense feeling is experienced and the moment of creation. In fact that postponed emotion often results in better poems than the impulsive record of recent turbulent emotion. The Flemish poet Herman De Coninck only started writing poems about the death of his wife a year after the event. "I tried before, but I had to throw them away. Because I started laughing when faced with such tragedy. Things would turn tragicomic while I was hardly aware of it. You need distance. And once the distance has been created you want to get back to your original feelings. In fact, you see, you're pulling the strings. It's really a question of technique. Too much is no good, but too little won't do either. I'll delete lines because they are too blatantly emotional. You don't want tearjerkers. What I mean is that you've got to be perfectly aware of what you're doing. Of course it (the emotion) has already got to be inside of you in one way or, another. You've got to have it in stock. So it's not deception. But the actual writing of it is a fairly down-to-earth business. Moving other people is a matter-of-fact activity".

Emotions in documentaries are not invoked by the pen of the author, except occasionally in linking texts. They are released via the stories told by people, recorded by a man with a mike and a tape recorder. You might think: "What's said is said in the way it was said". But really nothing could be further from the truth. Once we get into the editing studio we start to cut things out, knit stories together, shuffle things back and forth in time, and add all kinds of colour to the spoken testimony by adding sounds and effects.

We too are like chemists and mechanics producing the right emotion. Take music for example. The box of tricks available is virtually inexhaustible. You can use it as a counterpoint or to create a sobering contrast -a blatant backlighting of the emotional context, or the music can push things towards the extremities of pathos, to create a real tearjerker. When used to best effect it works as it ought to, widening the viewing angle, lifting a theme to a higher and more universal dimension. The effect is twofold, but not contradictory. The more it goes in the direction of "illustrating", and believe me I detest this term, a particular feeling, the more archetypal are its attractions, and the more universal its power.

At its best the music can overcome the pure paraphrase. It can provide an answer when words fail.



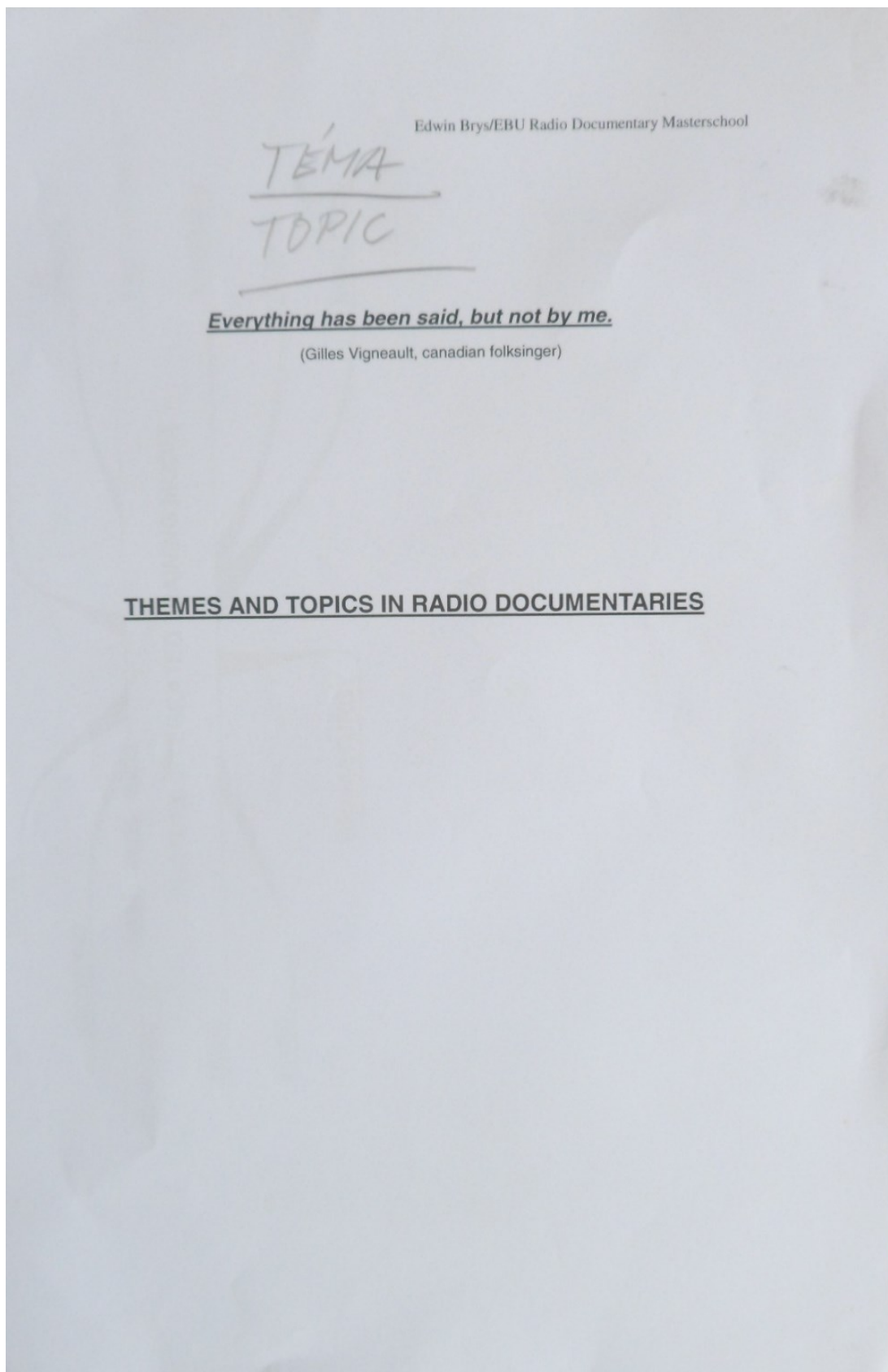
Big feelings do not lend themselves to overstatement, and are often better evoked via a significant detail rather than a description of the emotion itself. "It's no use describing the lost love", says De Coninck, "You've got to describe the cigarette butt she left in the ashtray which still bears the imprint of her lipstick". We find it easier to imagine the traces of sorrow than the sorrow itself.

Often too a single sound can be so intense and penetrating that all comment becomes superfluous. In *Selected Lives* a documentary by Bosse Lindquist of Sweden (Prix Futura 1995) we hear an unhandy father fumbling with the oxygen equipment his handicapped baby needs to help its breathing. I've never heard metal sound so despairing.

Emotion and coolness. It's often a powerful combination. They amplify one another. Annick Lesage of the BRTN starts her documentary about house clearance buyers -the people who come when the trappings of an entire life have to be sold off to pay debts -with the invoice, written out painstakingly on the corner of the remaining kitchen table. Her colleague Johannes Bucher ends *House Sunnysong*, a documentary about a home for mildly retarded women, with a telephone call from Annick to her boyfriend Jacques, who also lives in an institution. The conversation is about the day's menu, but in reality is about how much they love another.

\*\*\*

**Příloha č. 2:** Podklady k výuce z EBU Master School on Radio Features 2012–2013:  
Themes and Topics in Radio Documentaries by Edwin Brys



## 1. GOOD SUBJECT, BAD SUBJECT ?

The choice of subject can be sometimes evident, sometimes nightmarish. It's difficult to say why. An Empirical inquiry on the feature production of one year can show which topics has been successful and why. Can we find a common factor in the features we consider as our bests? And should we talk about themes, subjects or topics or about stories?

But first: variation into your topics and styles - taking account of the surrounding programmes and the channel profile. What has already been done, or has been done to death in other media and other programmes? Why should people listen to your feature programme?

### **A. OBVIOUSLY GOOD**

- 1) new, original, unpublished, unknown (e.g. the blue berets misbehaved in Somalia)
- 2) eyewitness programmes, power of evidence, revelations > scoop
- 3) places normally closed to the ordinary citizen (e.g. death row)
- 4) exceptional figures (portrait of Milan Kundera, - Lou Reed's New York)
- 5) hot news (Floods in the Netherlands - Helicopter scandal)
- 6) adventure (ascent of Everest, Death Valley)

These subjects are interesting in themselves. They are new, revealing or portray personalities. We may say that the interest of the listener is self-evident. The expectations are sharp.

### **B. WHAT ELEMENTS WILL A GOOD DOCUMENTARY COMPRISE?**

#### *1. tension in the sense of dramatic tension.*

tension between dream and deed, between expectation and reality (e.g. squatters in an empty property, a café where singles meet (hunter and game), the kidnapping in Tilff, involves making plans, passions, powerlessness, frustration.

#### *2. tension between individual and society*

teenage mothers, Jason and the Thunderbirds, Flemish priest in El Salvador.

Eccentric individuals, conflict between standards, inappropriate behaviour, intolerance of personal surroundings, individual not prepared to compromise, the strength of conviction, conflict of interests.



## 1. GOOD SUBJECT, BAD SUBJECT ?

The choice of subject can be sometimes evident, sometimes nightmarish. It's difficult to say why. An Empirical inquiry on the feature production of one year can show which topics has been successful and why. Can we find a common factor in the features we consider as our bests? And should we talk about themes, subjects or topics or about stories?

But first: variation into your topics and styles - taking account of the surrounding programmes and the channel profile. What has already been done, or has been done to death in other media and other programmes? Why should people listen to your feature programme?

### **A. OBVIOUSLY GOOD**

- 1) new, original, unpublished, unknown (e.g. the blue berets misbehaved in Somalia)
- 2) eyewitness programmes, power of evidence, revelations > scoop
- 3) places normally closed to the ordinary citizen (e.g. death row)
- 4) exceptional figures (portrait of Milan Kundera, - Lou Reed's New York)
- 5) hot news (Floods in the Netherlands - Helicopter scandal)
- 6) adventure (ascent of Everest, Death Valley)

These subjects are interesting in themselves. They are new, revealing or portray personalities. We may say that the interest of the listener is self-evident. The expectations are sharp.

### **B. WHAT ELEMENTS WILL A GOOD DOCUMENTARY COMPRISE?**

#### *1. tension in the sense of dramatic tension.*

tension between dream and deed, between expectation and reality (e.g. squatters in an empty property, a café where singles meet (hunter and game), the kidnapping in Tilff, involves making plans, passions, powerlessness, frustration.

#### *2. tension between individual and society*

teenage mothers, Jason and the Thunderbirds, Flemish priest in El Salvador.

Eccentric individuals, conflict between standards, inappropriate behaviour, intolerance of personal surroundings, individual not prepared to compromise, the strength of conviction, conflict of interests.

### *3. tension between group and society*

Squatters, gypsies, Kurds, Icelandic fishermen, Ghetto Life 101. often marginal groups, as above + internal solidarity, own culture and rituals, meeting places, codes of behaviour, environmental painting - incidents - expression of faith (testifying) - protest - actions and counteraction - internal tensions - ex-members (traitors). Tension assumes that the individual or the group is situated in his/her environment and explained by outsiders (Jason by friend and enemy).

### *4. tension between old and new situation*

between now and then - present and past (e.g. going blind when old, the heart attack, the move to the old people's home, Helmut Kopetzki's documentary about the merging of the former German armies).

### *5. the quest, the search, the journey*

back to the roots (Passage to India), a search for grandparents - natural progress in the story. Elements which reveal an unknown piece of history.

#### Note on current affairs topics and journalistic features :

Reliability - check and double-check - new elements in a known story or a new story - expressed clearly - transparent logical structure for more rational themes. Have an eye for the telling detail - beware of excessive generalizing from one specific case - consult colleagues in the news service and the archive/documentation service. Consider how many witnesses are necessary to give your story the necessary force of truth. If your information won't stand up to scrutiny, be prepared to drop the subject.

In concrete terms make use of authoritative sources (fragments from news broadcasts, press, archive material) use linking texts if this enhances accessibility - do not obstruct the clear transfer of information with unnecessary artistic tricks (communication with the listener is of primordial importance). Ideally the maker of the documentary should be able to charm both the news maniac and the listener in search of aesthetic pleasure.

### **C. HOW BIG OR SMALL IS MY SUBJECT ?**

The listener listens to a program which is only going to be broadcast once, and does not, unlike the reader, have the time to reread part of the story - he has no visual messages he can rely on (not only no image, but no captions, no diagrams, no aides-memoires) - in 30 or 40 minutes he/she must be able to embrace the subject, see its general extent, and assimilate it. Newcomers often propose a subject which is too extensive, too broad, too complex for a radio documentary.



Their journalistic instincts impel them to strive for completeness. They bombard the listener with a mass of details and opinions thus killing off any possible active participation by the listener as the "filler-in", the "imager". The suggestive power of the medium is not given a chance. All the silences are filled up. No room is left for the magic of the medium.

- As a result the listener finds no handholds which allow to get to grips with the subject. There are no recognizable characters left, simply because there are too many. The characters do not develop and evolve because there is no time for it. The same applies to the ideas because characters embody ideas. As a result the references to the daily life of the listener becomes very limited. Recognition or acknowledgement of what is heard is obstructed. The listener turns off. He hears a series of "statements", not the opinions of people of flesh and blood.

- A subject often has been narrowed down to proportions the listener can encompass. This is related to the ability of the listener to identify with the subject. As program maker you have to remember that you are asking the audience to listen to you, often when concerned with other things.

Helmut Kopetzki (SFB) decides to make a documentary ("A marriage of enemies") about the reunification of East and West Germany. He narrows his subject down to one, specific aspect of the reunification: the merging of the former, mutually hostile armies, into a single force. He then narrows his theme down to the exact moment when soldiers of both former armies meet in a small German garrison town, swear their oath of allegiance, try on their new uniforms, and celebrate the event. In this way the basic element (tension between East and West) is reduced to the concept: former arch-enemies contrasted with contemporary brothers in arms. This element is real, does not falsify the true relations, can be understood by the listener, and gives a real-life dimension to a political problem.

The BRTN production "Everyday something disappears" deals with a home for senile dementia patients. In the first place the reporter interviews everybody: patients, various therapists, doctors, nurses, kitchen staff, relations, etc. A sort of inventorizing technique, interviewing "anyone who has anything to do with this theme". After listening to this material, the task of elimination starts. What is left: two patients, 1 therapist + fragments from the diary of an outsider, a pianist who describes the onslaught of his own dementia. (compare photograph is a snippet of observable reality, the information about the surroundings is limited and becomes comprehensible, it can now be "read")

#### D. SCENES, ACTIONS, EVENTS

A typical error which beginners often fall into is to explore the edges of their subject, without getting to the heart of the matter. They make a programme about gypsies, around gypsies, but fail to enter the world of the gypsy. In other words the gypsies fail to come to life. The soul of the protagonists is not revealed, there is no breaking through the veneer of miscellaneous facts about the theme (e.g. Kodo players: their trance and pain remains abstract, is not felt by the listener).

The essential thing is to follow the protagonists in the documentary from close by in those scenes and actions which are essential to their specific way of life, rituals, dreams and obsessions. This does not only relate to the "action" and their self-evident, lively character, performed in the presence of the witness - reporter - listener, but also to the fact that numerous people base their identity, motivation, lifetime's work, social status, pride and frustration on their physical and/or mental activities (e.g. Icelandic fishermen shovelling ice into the hold and singing "If I were a rich man").

Physical actions which take place during the recording, may also give rise to mental processes. When an action is taking place, the protagonist comments on it, or, better still, a particular event occurs which unleashes emotional reactions.

E.g. young cyclists at local race meeting. A boy of 15 falls. His parents express their feeling in a burst of emotion. The fall is the spark which sets off all their pent-up frustrations. The boy had broken his collarbone three time before. His bike costs a fortune and has to be paid for by the entire family. The father raises pigeon chicks, which are supposed to give cyclists extra strength, etc.

## E. THE METAPHOR

The metaphor may be gross or subtle, depending on the talent and the originality with which it is employed. The metaphor is usually used because the narrator want to tell two different stories, one amplifying and complementing the other. A good metaphor will contain elements which raise a story to the level of symbolism, myth, politics, metaphysics, erotica, power, ethics.

The metaphor often places the concrete element of a documentary in a broader, more universal, timeless and more archetypal universe. Sometimes a story may at first sight appear to be very trivial and banal. E.g. an invasion of foreign budgerigars in Brussels, who have established fixed breeding grounds. The comments of the locals show that there is a subtle parallel with the arrival of migrants in their city (RTBF). Boro Kontic in "Jazztime" compares the functioning of an orchestra with that of the state. When most effective, a metaphor of this sort can create a unique poetry of the radio. From two separate worlds we sometimes create a third universe which cannot be captured in words.

## F. ME AND THE WORLD, THE WORLD AND ME

Every documentary illuminates a morsel of reality. The snippet which is the photograph. The vision of the maker. Throughout Europe, and beyond, the radio documentary has become the means the maker uses to create a stage on which he tries to tell, in the most expressive way possible, a story about individual or group tensions, between wishes and desires and the real possibilities of achieving them, tensions between people and systems which attempt to organize their lives, between personal choices and accepted standards, between doubters and people who stick to their principles, between those who passively undergo life and those who know exactly where they are going, between the human dream and human shortcomings. ("La condition humaine".)

- The documentary moreover reflects the spirit of the age, of periods of tensions between ethnic groups, between North and South, between nationalist ideals, regionalism, and supranationalism. Of periods in which moral questions such as abortion and euthanasia, and social-religious-medical questions such as contraception and AIDS are central. Of periods in which the traditional arrangements governing the rights of men and women no longer apply and satisfactory arrangements have yet to emerge. We are still looking for subjects in these areas of tension, at least for 80%. Just look at the submissions for the Prix Europa and the Prix Italia.

While I do not want to say that a radio documentary department is not obliged to take the pulse of society and report on its findings, I must also, however, admit that I'm seduced if a colleague wants to initiate me and the listener into the phenomenal, mysterious art of canary singing, or wants to drive across Belgium and see how we managed to acquire so many dialects, and how suddenly a natural boundary, like a river, creates a break in the continuity of language. Or wants to follow a piano tuner around for a week. This too is life!



The best documentaries have this in common:  
they are about human short-comings,  
about the chasm between dreams and deeds,  
about people who want to but cannot. Or can, but don't want.  
They are, therefore, about something that is  
unfinished, unfulfilled, incomplete.

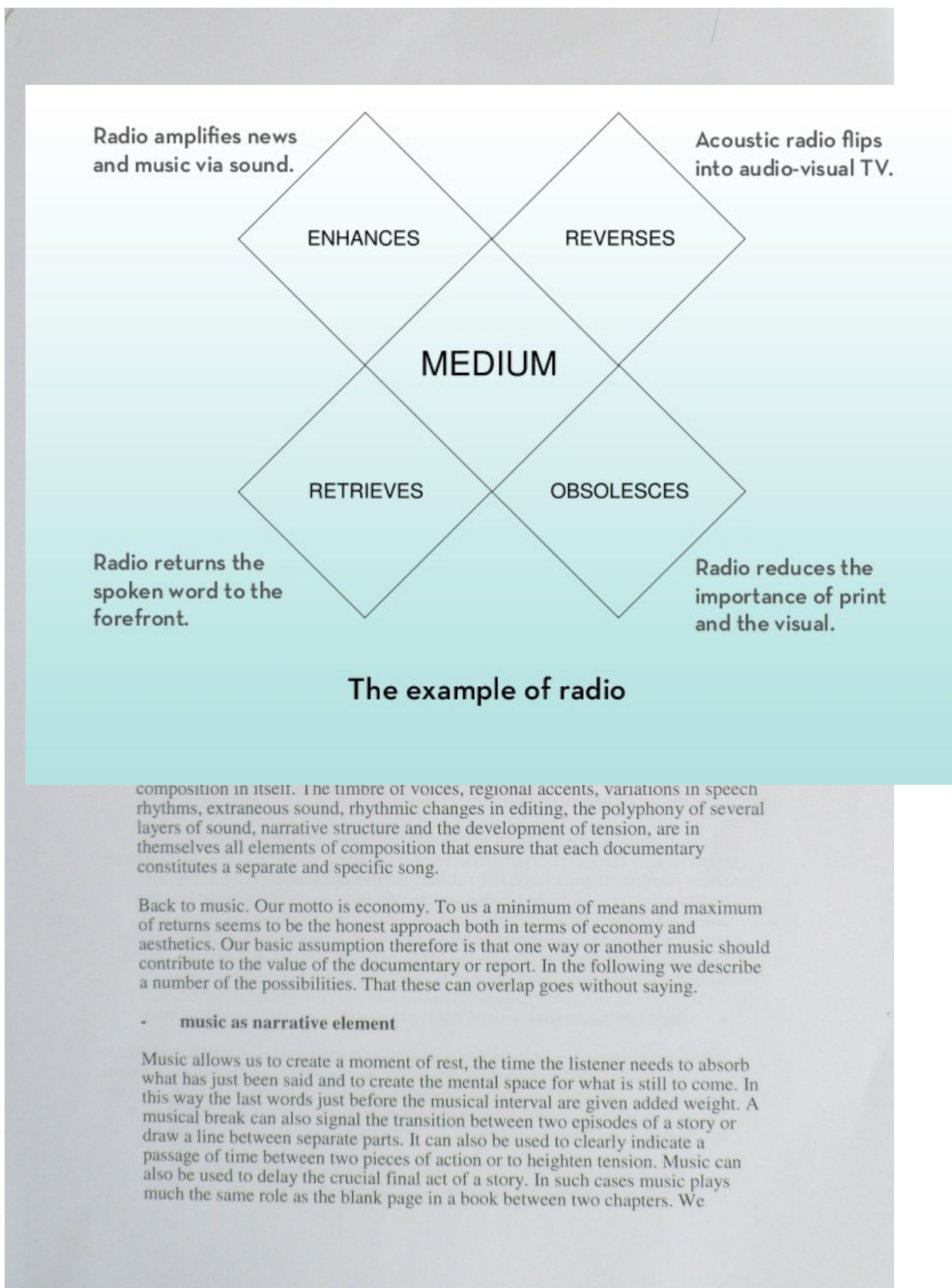
They are about the melancholy of the impossible or the prohibited,  
but they are also about the enjoyment  
and the pleasure of every step in the right direction,  
or of challenging or flirting with what we call fate.

The good documentary balances on the knife-edge of life.  
Here, the documentary maker is all ears. Big ears, new ears, warm ears.

(Edwin Brys)

**Příloha č. 3:** Podklady k výuce z EBU Master School on Radio Features 2012–2013:

Melomania, Music in Features by Edwin Brys



suspend the story for a second. The double bass passages in the documentary *Van Maasmechelen to Hondskoote* (VRT) separate the various steps of the collective journey through the dialects of Flanders.

- **music as signpost**

Music can be used to locate the story in space and time and even identify the characters without a word being uttered.

Here the music is a useful cliché, an instant identification that has been recognized for years. The sounds of the accordion take us to Paris, the cowbell to Switzerland, bagpipes to Scotland, etc.

- **music as descriptive element**

Here the music is used to summon up mental images and suggestions. It sets the scene and creates the atmosphere. It's rather like the screen of background paper a studio photographer pulls down to set the tone of a portrait: frivolous pink, serious brown, virginal white, dreamy blue, lustful yellow. The classic Hollywood composers were master of this art. You can buy such music ready-to-run on collections of "Library Music". Everything is available, from supermarket to underground cavern, Tibetan monastery to dance club. It is better to avoid using the instantly recognizable programme music of famous composers. Grieg's *Peer Gynt* suite, Smetana's *Die Moldau*, and Beethoven's *Pastoral Symphony* (the 6th) may be full of highly evocative passages but they have been used so often that they are useless for our purposes. Indeed the same also goes for the soundtrack of the Wim Wenders film *Paris, Texas*. The melody is so rooted in the listener's memory that he or she will have long formed his own ideas and feelings about it. These personal references will only obstruct those images that you want to evoke.

- **music as characterizing element**

Music can be used to highlight certain personal characteristics. A typical example is Prokofiev's *Peter and the Wolf*. Taken to extremes this becomes pure caricature.

- **music as dynamic element**

Music is particularly effective when used to suggest movement and action. It lends kinetic force and suggests movement in time and space. In the documentary about Flemish dialects referred to above, the passages on the double bass are overlaid by the sound of a starting car. In this way the car does not only drive along, it travels. The journey becomes tangible, the melody seems to create a temporal dimension. In another documentary about racing pigeons, the winning birds return to the pigeon loft on the wings of playful music by Debussy. Speed, lightheartedness and poetry seem to go hand in hand.

- **music as lubricant**

When music is used only for this purpose it tends to sound uncalled for and cheap. We often think that the message will be more acceptable if it is borne on a musical carpet. This is perhaps because we suspect that the programme cannot stand on its own two legs and that it needs a musical crutch. A pretty wrapping, however, is not enough to save weak content.

- **music as composition element**



Here things tend to get complicated. In general it will be the spoken fragments (testimony, interviews, narrator, linking texts) that govern the length of each episode. When assembling our documentary we tend to use the message as the *leitmotiv*. We regard the music as a way of supporting and accompanying the whole thing. But the opposite can also be true. A broad musical movement can be used as the platform for an episode. The spoken fragments can then be placed upon it, at the points indicated by the music. Why should we opt for this approach? One good reason might be that a complete, extended musical fragment offers a suitable form, because it confers an almost epic stature on your documentary. A long, flowing musical episode also offers a welcome relief to more concentrated and jittery passages of editing. An equally sensible reason is that it is much easier to cut and paste speech fragments and to move them forwards and backwards than it is to manipulate music, which after all is somebody else's creation. This was our approach in *De IJslandvisers*. The first scene - the farewells to wives, children and sweethearts, the departing ship, and the relaxed mood of the crew - used a four minute passage from Ravel as the platform, with the narrative elements appearing when the score allowed.

- **music when words fail and as emotional amplifier**

There are moments in stories and testimonies when words are not enough, when you get to a point where everything has been said. The same applies to those moments when emotions take over, moments which need an outlet. Music can provide the solution here.

**A couple of practical tips**

- There is always a temptation to smuggle songs (pop, cabaret, ballads, folk and traditional songs) into your work because they have something to do with the subject. The choice of Eleanor Rigby by the Beatles for a documentary about isolated pensioners is a typical example. First of all you must be on your guard not to make hopelessly predictable choices, and second there is always the danger that the Beatles are going to say exactly the same as you, with all the tautology this entails. Another danger is that the ideas and impressions the listener has formed while listening to your documentary might be revised or altered by playing a song by somebody who can put it all into words so much better than the listener can. Personally I find this slightly self-defeating. A good documentary about lonely pensioners doesn't need the Beatles. Even so this is by no means a general rule, and guides such as these exist to be read carefully and then discarded by the user, who is then supposed to be capable of purposively finding his way while being aware of the main difficulties besetting him. I have heard documentaries in which a song of this kind has been used in such an intense, almost blood-curdling fashion, that it so effectively reproduced the essence of the theme or obsessions of the person concerned, that my theoretical objections were reduced to dust. In these cases, however, the songs never sounded redundant, but rather gave a voice in a more or less subliminal or associative fashion to what had not been said.

- Economy is a virtue when it comes to using musical fragments. Nonetheless bluntness and daring can also succeed. In a documentary about the educational methods of the Jesuits, Piazza sets the sound of a class reciting the Greek alphabet against the background of a tumultuous organ piece by Philip Glass, thereby creating a sublimely funny moment.

- Symphonic orchestras and huge ensembles are often less emotive than smaller groupings. Radio is rarely tolerant of excess.



- If you put a musical backing to speech, you should take care to respect *isorhythmia*. In other words the tempo of the music (beats per minute) should be roughly the same as that of the speech. If they are very different (e.g. slow speech and fast music), a jerky, stuttering effect will be the result and the compelling beat of the music will draw attention away from what is being said.

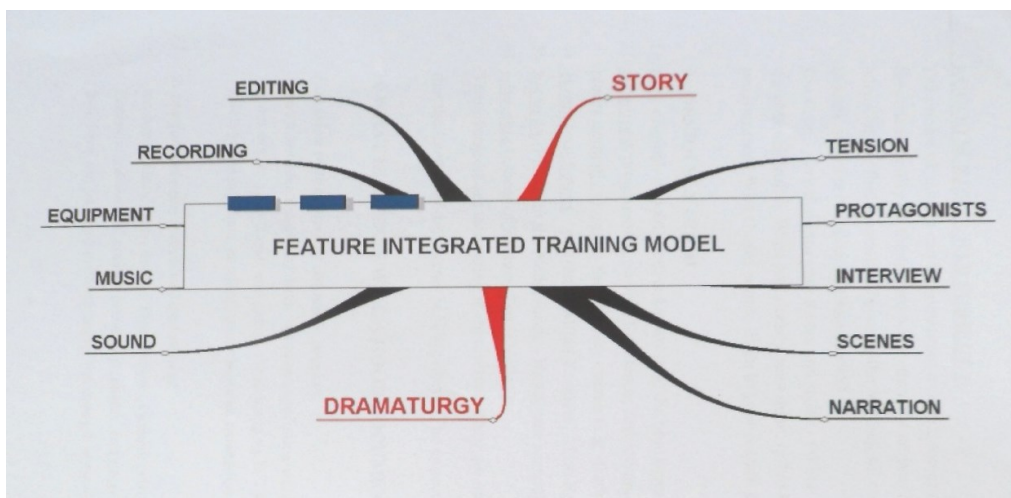
- Music does not always have to match the text, it can provide a counterpoint. A melancholy tune may serve as backing for a snappish and aggressive testimony. If it serves your purpose the music can even run counter to the words.

- You can also ask a composer to provide specially written music for a production. In that case you should provide him with a preliminary recording giving clear indications of what you want him to do.

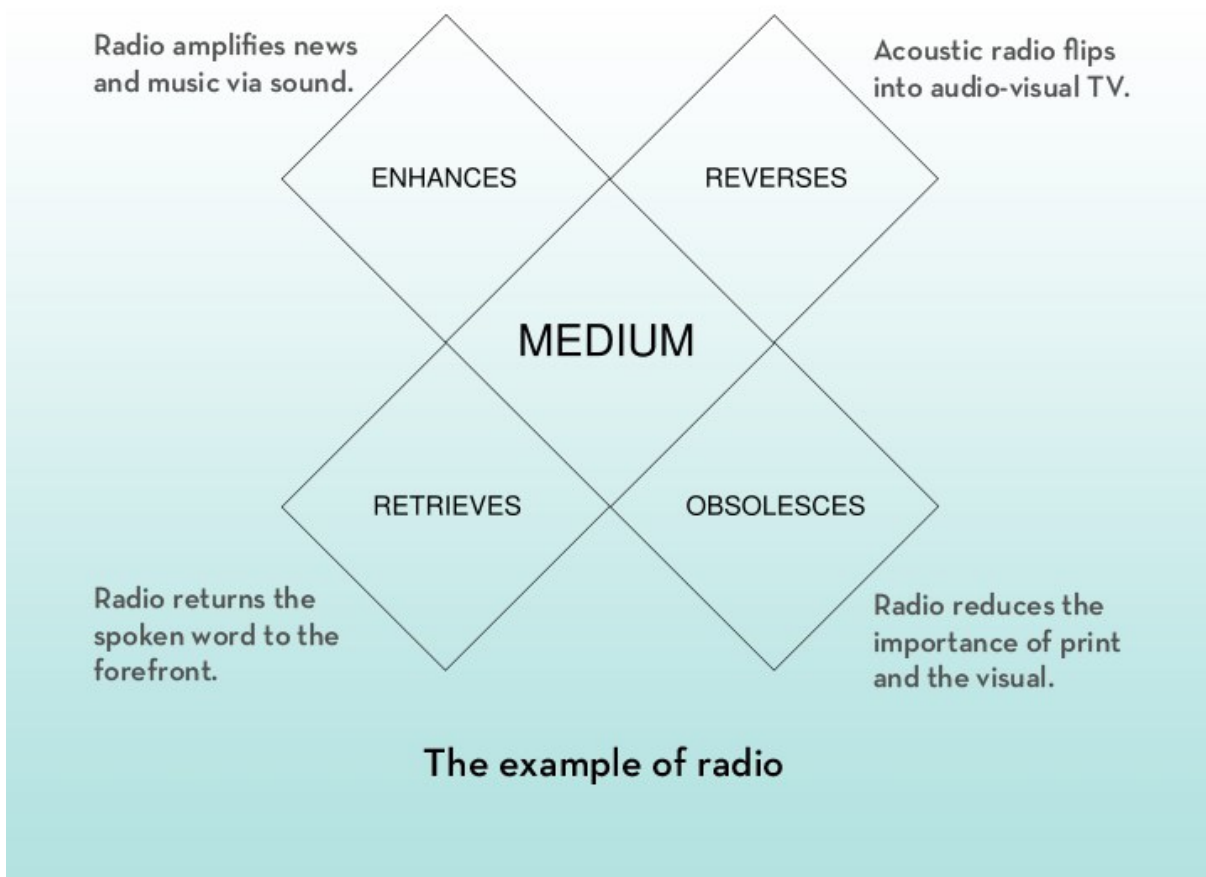
Clean Sweep, a documentary about students who work as office cleaners in the evening, used recordings made by Kirski Heikinnen, a young Finnish composer. She invited various musician friends to the studio where they improvised freely with vacuum cleaners, polishing machines, chamois leathers, and other cleaning equipment. This session resulted in an amusing and highly relevant backing tape. It doesn't even have to be expensive.

- Not every documentary maker has the talent and knowledge of the musical repertoire needed to handle music successfully. This should not be a problem as long as you can rely on colleagues who do have these abilities, as well as an understanding of the nature and structure of documentaries. Eventually though even the most tone-deaf documentary makers learn how to explain exactly what they want. That's what it ultimately comes down to.

**Příloha č. 4:** Podklady k výuce z EBU Master School on Radio Features 2012–2013:  
Feature Integrated Training Model



**Příloha č. 5:** The Example of Radio by Marshall McLuhan



zdroj: *Majorstudio* [on-line]. [Cit. 2013-06-29]. Dostupné z  
<http://majorstudio.blogspot.cz/2008/02/week-06-marshallmcluhan.html>

**Příloha č. 6:** Fotografie z natáčení





## Příloha č. 7: Systém přípravy příspěvků pro sociální sítě

29.4.2013	576	20	NDA-čka (Honza Habich)	<a href="http://janhabich.cz/nda/">http://janhabich.cz/nda/</a>	Už po vás klient někdy chtěl, abyste podepsali NDA (smlouvu o mlčenlivosti) s vysokou smluvní pokutou? Jak to chodí: <a href="http://bit.ly/jhNDA">http://bit.ly/jhNDA</a>
30.4.2013	—	123	Taleb o prokrastinaci		„Prokrastinace je duše vzpouzející se uvěznění.“ — @nntaleb
2.5.2013	2030	82	minivízitky	<a href="http://blog.logoswish.com/awesome-mini-business/">http://blog.logoswish.com/awesome-mini-business/</a>	Používáte #navolnenoze vizitky? Něco inspirace — 25 trendových minivízitek: <a href="http://bit.ly/25MiV">http://bit.ly/25MiV</a> + 50 kreativních: <a href="http://bit.ly/50krv">http://bit.ly/50krv</a>
3.5.2013	541	61	Milan Zelený: Život ve tvaru L	<a href="http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/milan-zeleny/">http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/milan-zeleny/</a>	Milan Zelený: Čeká nás de-globalizace a posun od zaměstnaneckého modelu k lokálnímu a sebeudržitelnému podnikání? <a href="http://bit.ly/Ltvar">http://bit.ly/Ltvar</a>
4.5.2013	722	16	temná strana PR na sociálních sítích	<a href="http://www.simindr.cz/jak-ziskat-pratele-na-twitter/">http://www.simindr.cz/jak-ziskat-pratele-na-twitter/</a>	Temná strana osobního PR na sociálních sítích: <a href="http://bit.ly/paTw">http://bit.ly/paTw</a> (via @Simindr; platí nejen pro Twitter)
5.5.2013	569	37	John o úspěchu	<a href="http://www.podnikanivusa.com/2013/05/02/cesta-z/">http://www.podnikanivusa.com/2013/05/02/cesta-z/</a>	Je v podnikání každý svého štěstí strůjcem? Nebo je to víc o náhodě a okolnostech? K nedělnímu zamyšlení: <a href="http://bit.ly/ceStaBy">@eastbiz</a>
6.5.2013	278	16	červnové školení	<a href="http://navolnenoze.cz/skoleni/">http://navolnenoze.cz/skoleni/</a>	Kompletní know-how pro úspěšné podnikání #navolnenoze — na našem školení 15/16. června v jihomoravských Valticích: <a href="http://bit.ly/skoleni">http://bit.ly/skoleni</a>
7.5.2013	—	267	David Grohl citát	<a href="https://www.facebook.com/bara.rektorova/posts/16">https://www.facebook.com/bara.rektorova/posts/16</a>	Dave Grohl (ex-Nirvana) o začátcích na vlastní pěst: <a href="http://bit.ly/exNirvana">http://bit.ly/exNirvana</a> — „Nepotřebujete zkurvenej kompjút, internet ani SuperStar.“
8.5.2013	408	13	50 mýtů o freelancingu	<a href="http://freelancem.ag/freelancing-basics/freelancing/">http://freelancem.ag/freelancing-basics/freelancing/</a>	50 mýtů o podnikání na volné noze: <a href="http://bit.ly/FMyth">http://bit.ly/FMyth</a> (anglicky)
9.5.2013	246	6	pozvánky na think-tank		Zveme na otevřená večerní setkání: Praha 20.5. <a href="http://bit.ly/pr205">http://bit.ly/pr205</a> Brno 21.5. <a href="http://bit.ly/Br215">http://bit.ly/Br215</a> Ostrava 23.5. <a href="http://bit.ly/ov235">http://bit.ly/ov235</a>
13.5.2013	80	28	Searching for Sugar Man	<a href="https://vimeo.com/63205186">https://vimeo.com/63205186</a>	Nejvíce specifickou skupinu profesionálů #navolnenoze tvoří umělci. Další důkaz — Searching for Sugar Man: <a href="http://bit.ly/Sugma">http://bit.ly/Sugma</a> (1:26 hod)
14.5.2013			Přehled zajímavostí a novinek na TT	<a href="http://www.scribd.com/doc/141372609/P%C5%99">http://www.scribd.com/doc/141372609/P%C5%99</a>	Na každé čtvrtletní setkání think-tanku @navolnenoze připravujeme přehled novinek. Aktuální přehled, pro zajímavost: <a href="http://bit.ly/nowi5">http://bit.ly/nowi5</a>
15.5.2013			Konec prokrastinace	<a href="http://www.konec-prokrastinace.cz/kniha/">http://www.konec-prokrastinace.cz/kniha/</a>	Některé knihy jsou, zdá se, předurčeny k úspěchu. Konec prokrastinace: <a href="http://bit.ly/KProk">http://bit.ly/KProk</a>
16.5.2013			Žijeme v zahraničí	<a href="http://www.zijemevzahranici.cz">www.zijemevzahranici.cz</a>	Projekt Žijeme v zahraničí zprostředkovává služby našich kr exportérům. Pro digitální nomády: <a href="http://bit.ly/zijme">http://bit.ly/zijme</a>
			Má vůbec smysl začínat s GTD?	<a href="http://www.mitvsehotovo.cz/2013/05/ma-vubec-cer">http://www.mitvsehotovo.cz/2013/05/ma-vubec-cer</a>	
			Taleb Procrusto's Bed		
			Maminkatelky	<a href="http://www.maminkatelky.cz/">http://www.maminkatelky.cz/</a>	
			LinkedIn profil Na volné noze		až tam bude víc zpráv
			Marketing bez reklamy	<a href="http://www.cevelova.cz/marketing-bez-reklamy/">http://www.cevelova.cz/marketing-bez-reklamy/</a>	
			Institut praktické ekonomie	<a href="http://www.hulden.cz/">http://www.hulden.cz/</a>	
			VariDesk	<a href="http://www.varidesk.com/">http://www.varidesk.com/</a>	
			Data Science of the Facebook World	<a href="http://blog.stephenwolfram.com/2013/04/data-scie">http://blog.stephenwolfram.com/2013/04/data-scie</a>	
			Rozjezdy roku	<a href="https://www.facebook.com/rozjezdy">https://www.facebook.com/rozjezdy</a>	

zdroj: VLACH, Robert. Profesionál na sociálních sítích. *Navolnenoze.cz* [on-line]. 27. 06. 2013. [Cit. 2013-06-29]. Dostupné z <http://navolnenoze.cz/blog/na-sitich/>